

Cours de communication

Y. Mine

Ecole Industrielle de la Ville de Namur

2010 - 2011

Syllabus (pdf) disponible sur

<http://perso.fundp.ac.be/~ymine/>

Contact

yves.mine@fundp.ac.be

Communication

La communication est le processus d'échange d'informations . Ce terme provient du latin « *communicare* » qui signifie « *mettre en commun* ». La communication peut donc être considérée comme un processus pour la mise en commun d'informations et de connaissances.

La communication est avant tout un phénomène cognitif. Lorsque des technologies de télécommunication sont employées, la communication doit s'appuyer sur des fonctions complexes (protocoles normés,...).

Le dialogue est une forme de communication orale avec échange.

Communication :

**échange de messages
partant d'un expéditeur
pour aller à un destinataire,
codés et
transitant par un canal
en faisant référence à un contexte.**

La communication s'inscrit dans un contexte.

La communication ne se réduit pas à la relation entre des individus, elle n'est possible que si elle s'insère dans un outil existant (le langage par exemple). Le contexte historique, géographique, social et culturel constitue un cadre permettant l'interprétation qui donne son sens à la communication.

La communication est ambivalente.

La communication possède deux dimensions :

- le partage, l'échange, la convivialité "communication normative" (groupes limités)
- la transmission, la diffusion, l'instrumentation que l'on range sous l'appellation "communication fonctionnelle" (grands groupes)

La communication met 4 critères en œuvre

1 L'espace. Toute communication humaine met en relation des personnes qui, soit sont dans le même espace (modalité présentielle, environ 3,6 m de distance en occident), soit ne le sont pas (communication à distance).

- * Communication présentielle : conversation entre deux amis dans un café, échanges de points de vue avec un collègue de bureau, etc.
- * Communication à distance : cours dans un amphithéâtre, échanges de signaux de fumée entre deux tribus, courrier électronique, etc.

2 Le temps. Les individus peuvent diffuser des messages, partager des émotions, échanger des savoirs dans le même temps (communication synchrone) ou d'une manière différée (communication asynchrone).

- * Communication synchrone : retransmission en direct d'un match de foot, palabres sur un marché, avertissement d'un cibiste à ses collègues, etc.
- * Communication asynchrone : Diffusion d'une émission radio enregistrée, lettres échangées par des correspondants, testament, etc.

3 La technique.

Une communication peut s'établir sans l'intermédiaire d'aucun support technique (communication directe) ou, au contraire, passer par le truchement d'un support (communication médiatée)

La communication directe : par l'intermédiaire de la voix, du geste, de la posture, de l'expression corporelle (danse, mime, etc.), de l'odorat, du toucher, etc.

La communication médiatée : par divers supports techniques : porte voix, satellite, télévision, cinéma, radio, presse, affichage et les media sélectifs : téléphone, courrier, etc..

4 La situation de communication : les situations où la communication ne peut s'établir que dans un seul sens (communication unidirectionnelle) et celles où chacun des protagonistes peut intervenir (communication interactive).

* La communication unidirectionnelle : 1 ou des personnes sources s'adressent à 1 ou plusieurs récepteurs qui ne peuvent pas modifier le message transmis : journal télévisé, plaidoirie du procureur, livre, etc.

* La communication interactive : relation humaine où le comportement de chaque personne est modifié et modifie simultanément le comportement des autres : conversation, débat politique, hola dans un stade, etc.

Exemples : un Chat sur Internet est, souvent, une communication à distance, médiatée, synchrone, interactive; une discussion entre voisins constitue, la plupart du temps, en une communication présenteielle, directe, synchrone, interactive; tandis qu'une lettre est, généralement, une communication à distance, médiatée, asynchrone, unidirectionnelle, etc.

Il existe 3 grands types de communication.

La communication concerne aussi bien la conversation entre deux frères que des messages télévisés diffusés dans le monde entier. Or, il s'agit de deux types de communication fort différents.

La communication interindividuelle : est une relation entre deux individus. Elle est généralement présentielle, synchrone, directe et interactive comme dans le cas d'une conversation en face à face. Cependant toutes les communications interindividuelles ne sont pas des communications en face à face tels les échanges téléphoniques et les correspondances écrites.

La communication sociale. La communication sociale commence avec le groupe (plus de deux individus) qui crée des normes qui régissent, en partie, les relations entre ses membres.

La communication groupale (groupe primaire et existence commune)

La communication sociétale (entre individus n'appartenant pas tous au même groupe primaire).

Selon le petit Larousse, l'ergonomie est la « Recherche d'une meilleure adaptation entre une fonction, un matériel et son utilisateur; qualité d'un matériel ainsi conçu ».

Selon l'Association Internationale d'Ergonomie,
L'ergonomie (ou l'étude des facteurs humains) est la discipline scientifique qui vise la compréhension fondamentale des **interactions** entre les êtres humains et les autres composantes d'un système, et la mise en œuvre dans la conception de théories, de principes, de méthodes et de données pertinentes afin d'améliorer le **bien-être** des hommes et **l'efficacité globale des systèmes**.

Son nom provenant du grec ergon (travail) et nomos (lois) pour la désigner la science du travail, l'ergonomie est une discipline qui utilise une **approche systémique** (visant l'ensemble du système) dans l'étude de tous les aspects de l'activité humaine. L'ergonomie préconise une **approche holistique** qui tient compte de facteurs physiques, cognitifs, sociaux, organisationnels, environnementaux et autres.

Elle se nourrit d'un ensemble de disciplines (**médecine, physiologie, psychologie** etc.) afin d'adapter le travail et son environnement à l'homme.

Pour parvenir à cet objectif, plusieurs facteurs sont à prendre en compte : physiologiques, sociaux, psychologiques.

Cette ergonomie générale a ensuite été appliquée à différents domaines.

Cette ergonomie au départ essentiellement physiologique a pour objectif le confort des opérateurs en adaptant le matériel à leurs postures.

Par la suite, les ergonomes ont étudié les informations présentées à l'écran : couleurs, contrastes, formes des icônes.

A partir de ces recherches, les ergonomes se sont intéressés aux Interactions Homme-Machine et ont mis en évidence que l'ergonomie intégrée dès les premières phases de conception de l'interface assure une communication optimale entre l'Internaute et le système.

L'ergonomie des sites web ne concerne pas seulement les aspects de surface ou les aspects graphiques directement visibles ; mais se mesure essentiellement à partir de deux critères :

→ **l'utilité**, c'est-à-dire la capacité de l'application ou du site de répondre aux besoins "réels" des utilisateurs (effectuer un travail donné,... , ou sur le web : rechercher des informations, acheter des articles en ligne,...) => Ce sont les caractéristiques techniques et fonctionnelles des applications ou des sites

→ **l'utilisabilité**, ou facilité d'utilisation ("usability") => Ce sont les caractéristiques des interfaces pour tout ce qui concerne la présentation et le dialogue (utilisation de l'outil)

Problèmes d'utilisabilité

Il est possible d'affecter un coefficient de gravité aux différents problèmes d'utilisabilité que l'on peut rencontrer.

Ce coefficient dépend de 3 facteurs ...

La fréquence d'apparition de l'événement, fréquent ou rare

L'impact sur l'utilisateur, faible ou fort

La persistance de l'événement durant toute la visite sur le site, ou sa disparition rapide

... et peut posséder 3 niveaux :

A : Problème mineur pouvant être résolu rapidement et sans investir de moyens supplémentaires

B : Problème majeur dont la résolution est indispensable et prioritaire

C : Catastrophe totale nécessitant une refonte du projet

Une réponse adéquate devra toujours être apportée selon le niveau rencontré.

Évaluation empirique ou heuristique

L'objectif de l'évaluation heuristique ou empirique est de détecter les problèmes d'utilisabilité liés au design de l'interface. Cette évaluation se réalise en utilisant les pages dans leur intégralité et en notant le degré d'utilisabilité de chaque élément.

Heuristique : technique non fondée sur un modèle formel consistant à apprendre petit à petit, en tenant compte de ce que l'on a fait précédemment pour tendre vers la solution d'un problème. L'heuristique ne garantit pas que l'on arrive à une solution quelconque en un temps fini. Elle procède par évaluations successives et hypothèses provisoires.

L'heuristique est essentiellement utilisée pour détecter des virus en les reconnaissant selon ce qu'ils sont capables de faire plutôt que selon une signature fixe.

Ce type d'évaluation est effectuée par un expert en ergonomie des interfaces et est basée sur des principes de design ou des règles heuristiques, telles que :

- Pairage entre système et langage/concepts de l'utilisateur, où les types de langage, de métaphore, etc., sont orientés vers l'utilisateur plutôt que vers le logiciel.
- Contrôle et liberté de l'utilisateur, à qui on offre la possibilité de défaire et refaire ses actions, de sortir de certains dialogues, etc.

- Cohérence et conventions par rapport à la charte graphique utilisée, où l'on s'assure que l'apparence et le comportement des divers objets d'interaction sont conformes.
- Prévention des erreurs, où l'on tente de minimiser les occasions où un utilisateur peut être induit en erreur par l'interface.
- Reconnaissance plutôt que rappel, où l'on favorise la reconnaissance de forme et de groupes d'information, plutôt que de forcer l'utilisateur à se rappeler des processus de travail particuliers.
- Flexibilité et efficacité d'utilisation, où l'on offre potentiellement plus d'un chemin pour effectuer une tâche de façon à accommoder plusieurs niveaux d'expertise chez les utilisateurs.
- Minimalisme, où l'on veut, de façon générale, présenter toute l'information requise pour une tâche donnée, ni plus ni moins.
- Aide aux utilisateurs pour reconnaître, diagnostiquer et corriger les erreurs, où l'interface fournit le soutien requis pour traiter les erreurs qui seront éventuellement produites.
- Qualité de l'aide et de la documentation (simple, dirigée, etc.) dans la mesure où cette aide est fournie (préférable).

Est initialement une suite de dessins correspondants chacun à un plan et permettant, lors de la préparation d'un film, de visualiser son découpage technique, non seulement en le décrivant par des mots, mais encore en le représentant visuellement par des dessins plus ou moins schématiques de chaque plan, à la manière d'une bande dessinée.

Cette technique est utilisée en animation, pour les films "live", pubs, clips....et la préparation des sites web.

Cette étape consiste à définir quel contenu va sur quelle page et à prévoir les liens de base qui vont servir à la navigation entre ces différentes pages.

Le storyboard permet d'avoir une vue d'ensemble de ce à quoi ressemblera le site une fois terminé. A l'aide du storyboard il est possible de développer chaque page sans avoir à se remémorer à quel endroit se trouve la page dans le site et cela, même si les relations entre pages sont très complexes.

Dans le cas de grands sites, le storyboard permet à plusieurs personnes de développer différentes parties du site.

Un storyboard est un ensemble de feuilles de papier. Chaque feuille représente une page du site, avec la liste des points que la page va décrire et les liens que cette page va inclure. Le texte, les photos ou autres objets graphiques, les scripts, bref, tout ce qui va se trouver sur la page doit y être décrit et dessiné, de manière à offrir d'emblée un layout assez abouti de la page. A ce stade, il est encore temps de corriger la découpe de l'information ou le contenu des pages.

Technologie de l'information permettant :

- l'utilisation simultanée de plusieurs types de données numériques (textuelles, visuelles et sonores)
- à l'intérieur d'une même application ou d'un même support,
- en y intégrant l'interactivité apportée par l'informatique.

Pourquoi communiquer ?

- Transmettre la connaissance : éviter les dangers, faire des choix à bon escient
- Connaître son histoire, son passé
- Parce que on a des choses à se dire

La tradition orale

Elle représente la somme des données qu'une société juge essentielles, retient et codifie, principalement sous forme orale, afin d'en faciliter la mémorisation, et dont elle assure la diffusion aux générations présentes et à venir.

Marginalisée comme une survivance dans les sociétés de longue tradition écrite, elle reste vivante dans les sociétés sans écriture, ou au sein de celles qui ont peu développé la notation écrite.

Ce mode de transmission de la connaissance provoque évidemment une distorsion, même minime, du contenu à chaque génération. En outre, seul l'aspect « explicable » peut être envisagé par analogie. Essayez d'expliquer un labyrinthe seulement avec des mots.

La tradition orale reste vivante dans notre société via, par exemple, les contes et autres histoires racontées aux enfants et pour lesquelles aucun support écrit n'existe.

La gestuelle (mimes)

Le langage des gestes des muets en est le plus bel exemple, pourtant nous l'utilisons tous quand nous accompagnons nos paroles de gestes en tous genres (poignée de main pour se saluer, signe de la main pour dire au revoir,...)

Le mime est aussi une forme d'art.

L'écriture

Avant d'utiliser l'écriture, l'homme primitif dessine pour décrire son environnement, pour raconter des histoires.



La première expression "écrite" se trouve sur les parois des grottes (Altamira, Lascaux, Vallon Pont d'Arc....) et remonte au Paléolithique (+ de 30 000 ans.)

L'écriture est un ensemble de signes que l'être humain a créé pour communiquer. La toute première forme d'écriture se compose de dessins très stylisés : les pictogrammes.

Il y a 5 500 ans, les Sumériens se servaient de cette écriture pour conserver la trace de leurs échanges : têtes de bétails, surfaces cultivables...

Peu à peu, cette méthode va évoluer pour permettre de représenter des préceptes religieux, des idées.



Vers le milieu du III millénaire, la graphie se simplifie. Les signes correspondent à des sons (un signe par syllabe) : ce sont les phonogrammes.

L'écriture

En évoluant du "signe-image" au "signe-son" et en devenant cunéiforme, l'écriture passe du document aide-mémoire ou administratif au document littéraire et poétique.



Ressemblant à de petits clous (*cuneus*), les signes sont réalisés en pressant le calame (roseau taillé en pointe) sur des tablettes d'argile humide.

Pendant plus de 2.000 ans, l'écriture cunéiforme est utilisée en Mésopotamie mais aussi chez les Babyloniens, les Assyriens, les Akkadiens. Certaines traces de cette écriture ont même été retrouvées en Chine où, plus tard, ce système sera remplacé par les idéogrammes.

Les Égyptiens croyaient en la puissance magique de l'écrit. Pour eux, les images et l'écriture sont un moyen d'acquérir l'immortalité.

L'écriture égyptienne apparaît vers 3.100 avant J.C. Elle est intimement liée à l'art et l'art à la pensée religieuse.

On distingue deux formes différentes selon les usages :



1 - Les hiéroglyphes sont surtout gravés sur les monuments (statues, tombeaux, temples). Parfois, ils sont tracés à l'encre sur du cuir ou des papyrus. Le signe représente l'objet qu'il signifie. Le sens de lecture est indiqué par le sens des têtes des personnages (personnes ou animaux).

2 - L'écriture hiératique a une forme cursive et permet une écriture plus rapide. Elle sert aux documents législatifs, administratifs et à la correspondance privée.



Les idéogrammes chinois

C'est au III millénaire avant notre ère qu'a été inventée l'écriture chinoise.

Formée primitivement de pictogrammes, cette écriture proviendrait de l'observation des traces des pattes d'oiseaux. Dans la tradition chinoise, l'écriture figure symboliquement les mystères du cosmos. De siècle en siècle, les pictogrammes se simplifient. Vers 300 avant J.C., le ministre Li Si établit une liste de 3.000 caractères, mais ce nombre ne va cesser d'augmenter pour atteindre aujourd'hui 55.000 idéogrammes dont 3.000 d'usage courant.

杳 杲 東
木 林 日

La naissance de l'alphabet

Formé à partir de l'écriture cunéiforme, le premier alphabet apparaît chez les phéniciens (Nord de la Syrie actuelle). A l'origine, il comporte 32 signes proches des signes égyptiens.

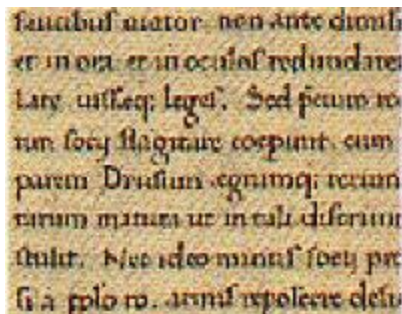
Toutes les écritures du bassin méditerranéen proviennent de cet alphabet primitif. Quoique différentes dans leur forme, les écritures arabes, araméennes, hébraïques, sont issues de l'alphabet phénicien. A signaler que l'arabe et l'hébreu sont pratiquement utilisés tels quels aujourd'hui.

Les écritures du sous continent indien (sanskrit, tamoul, indi...) proviennent aussi du phénicien.

Vers -800, les Grecs ajoutent les voyelles à l'alphabet phénicien. De ces caractères grecs découlera, au IX^e siècle, l'alphabet cyrillique utilisé de nos jours par les Ukrainiens, les Russes et les Bulgares.

" L'apparition de l'alphabet témoigne d'une préoccupation nouvelle chez l'homme : adopter une écriture à la notation la plus fidèle possible de la langue, fixer les sons du discours. L'écriture devient purement phonétique... Il n'y a plus de lien entre le sens du texte et sa graphie. C'est un système entièrement abstrait..;"

Comportant 19 lettres, l'alphabet latin est issu de l'alphabet grec modifié par les Étrusques. Les mots sont écrits sur les pierres ou des tablettes de cire, avec des poinçons et des stylets. C'est cet alphabet latin que nous utilisons encore de nos jours pour écrire les lettres "capitales". les lettres X et Y apparaîtront plus tard.

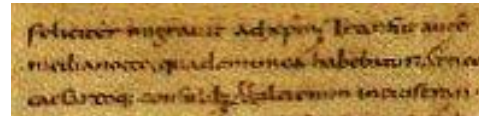


L'onciale

Au III^e siècle après J.C., l'alphabet évolue. Le latin utilise alors l'onciale, une lettre plus petite, plus souple, plus ronde, plus facile à tracer.

L'onciale sera utilisée jusqu'à l'époque carolingienne et adoptée dans de très nombreux pays au détriment de leurs écritures traditionnelles.

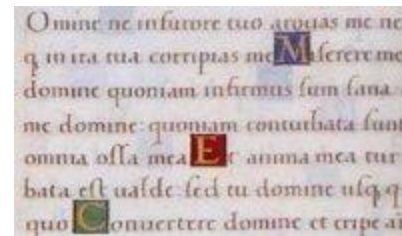
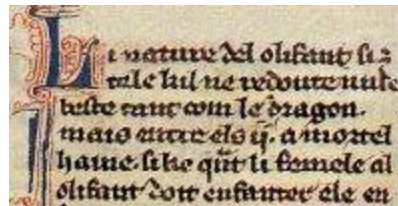
L'écriture carolingienne, la caroline, née d'une recherche initiée par Charlemagne, est plus fine et plus carrée.



Suite à une volonté de normaliser l'écriture, les moines copistes vont l'adopter dans tout l'Occident jusqu'au XII^e siècle. C'est la grande période des livres manuscrits avec leurs magnifiques enluminures. A l'époque romane, cette écriture va évoluer pour donner l'écriture gothique.

La naissance de l'écriture moderne

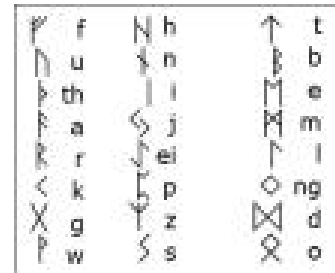
Plus étroite que la caroline, donc prenant moins de place sur les parchemins coûteux, l'écriture gothique apparaît au XII^e siècle en Allemagne. Ces caractères seront conservés par ce pays jusqu'au milieu du XX^e.



Dès la fin du XIX^e siècle, les copistes florentins jugent les gothiques illisibles. Ils reprennent la caroline et la modifient. Ils créent l'humanistique (dite aussi l'italique) qui devient la base de nos écritures modernes. La plume d'oie est longtemps utilisée, puis vient le temps de la plume métallique suivie du stylo et aujourd'hui, de l'écriture électronique.

Les Runes

D'origine germanique, entre le II^{ème} et XIV^{ème} siècle, l'écriture runique a aussi été employée par les vikings.



Le Futark (nom de l'alphabet runique, définit par la valeur phonétique des six premières lettres qui le composent : Fehu, Uruz, Thuriaz, Ansuz, Raidho et Kenaz), dans sa version la plus ancienne possède 24 lettres réparties en trois groupes de 8 (les aettir).

L'imprimerie

On imprimait des bois gravés au XIV^e siècle, le bois lisse était taillé, le dessin en relief étant épargné par la gouge, d'où son nom de taille d'épargne.

Imprimer c'est reproduire par pression, rapidement, exactement le même dessin à autant d'exemplaires que l'on veut;

- Au moyen d'un motif en relief : typographie,
- Au moyen d'un motif en creux: gravure
- Au moyen d'un motif dessiné sans surépaisseur: lithographie (sur pierre), offset, sérigraphie.

Le caractère mobile est attribuée à Gutenberg et cette technique a été presque exclusivement utilisée pour imprimer les textes jusqu'à ce que la photographie et l'informatique les remplacent.

Plus de papier imprimé, ➔ plus large diffusion des idées et plus tard de l'information. La culture, jusque là dans les mains de l'Eglise, allait passer aux mains des laïcs.

Les premiers ouvrages furent des livres, arrivèrent ensuite la presse quotidienne, les revues, ...

Les images

Les progrès de l'imprimerie et les procédés d'impression à faible coût ont permis d'inclure des illustrations monochrome et ensuite en couleurs dans les documents.

L'illustration est devenue bande dessinée.

La radio

1865 : Maxwell prouve l'existence des ondes électromagnétiques

1896 : Marconi émet des signaux pour la première fois

1906 : Lee de Forest invente la lampe à triode qui permet la diffusion du son et de la voix humaine. On passe de la Télégraphie Sans Fil à la Téléphonie Sans Fil sans changer de sigle : T.S.F.

1913 : Le français Raymond Braillard et le belge Robert Goldschmitt diffusent pour la première fois des messages à destination d'auditeurs inconnus depuis Laeken.

1920 : Première retransmission aux Etats Unis d'une véritable émission de radio

La radio fut longtemps un d'abord monopole d'état, pour ensuite évoluer vers les stations privées à vocation commerciale – introduction de la publicité.

La télévision

1923 : 1er système de TV de John Logie Baird : "Télévisor" utilisant un disque de Nipkow à l'émission et un amplificateur à lampes à la réception et, pour moduler la lumière, un obturateur électromagnétique. Définition de la 1ère image transmise par 18 lignes.

29 décembre : brevet de l'iconoscope : 1er tube électronique analyseur d'images, de Wladimir Kosma Zworykin (russe) qui permet les hautes définitions et constitue le vrai départ technologique de la télévision

Elle se répand pendant les années '50 et est présente dans la plupart des foyers dans les années '70. La distribution du signal se fit d'abord par antenne émettrice et la réception par antenne réceptrice. Le câble a permis d'améliorer considérablement le service en proposant un plus grand choix de chaînes et une meilleure stabilité. Enfin, la technologie numérique permet le transport de volumes d'information plus importants et plus rapidement. Internet est aussi distribué par ce canal.

La communication virtuelle

Est, à la place du texte simple et linéaire du support écrit, un support d'images, de sons et de textes assorti de moyens d'accès variés et interactifs. Elle s'exprime par le multimédia et associée à l'informatique, d'abord au travers de montages (Ppoint, bornes parlantes...) et ensuite via les pages web.

On y trouve différents outils :

Le mail

Communication à base textuelle pouvant être mise en forme.

La vidéoconférence :

Ce système désigne l'ensemble des moyens et des services permettant la tenue de réunions entre deux ou plusieurs groupes de personnes éloignées. Généralement, les applications concernées utilisent plusieurs médias: la voix, l'image fixe ou animée, des données informatiques.

La communication virtuelle

Téléphonie web

Il s'agit de réaliser une communication téléphonique via un couple d'ordinateurs en utilisant le réseau comme support de transmission. Bonnes performances et coût réduit mais aucune confidentialité.

Le Chat

Le Chat, (bavardage), désigne l'Internet Relay Chat (I.R.C.). Il s'agit d'un service qui permet à un utilisateur d'Internet de communiquer en temps réel avec un ou plusieurs autres utilisateurs.

Techniquement, l'I.R.C. se présente comme une toile composée de multiples serveurs reliés entre eux : ils forment alors un réseau I.R.C. Toutes les personnes connectées à un serveur peuvent donc dialoguer entre elles en direct.

L'accès au Chat utilise le browser qui permet de se connecter à un serveur IRC. Une fois connecté à un serveur, il reste à choisir un canal auprès de ce serveur, c'est-à-dire une pièce imaginaire dans laquelle se déroulera la discussion. Chaque canal de discussion traite d'un thème particulier et toute personne connectée à ce canal reçoit tous les messages adressés à ce canal et peut intervenir.

La communication virtuelle

L'ICQ

L'ICQ est un moyen de correspondre en temps réel, mais uniquement via du texte sans mise en page. L'avantage est l'aspect "discussion" directe que le mail ne permet pas, la possibilité du question-réponse immédiat. L'inconvénient est qu'il vaut mieux convenir à l'avance du jour et de l'heure de la connexion, pour avoir la certitude de "trouver" le correspondant à l'écoute.

Il existe des forums accessibles via ce système.

Les systèmes spécialisés

Le langage braille permet aux malvoyants de « lire » un texte à l'aide des doigts sur une surface garnie d'aspérités interprétables.

Les acteurs de la communication sur le web se sont efforcés, dès la genèse de ce média, de préserver la qualité du message émis et ce, sur différents points :

- exactitude technique (données, valeurs, ...)
- qualité sémantique (sens)
- respect des opinions d'autrui
- tenue d'un langage correct (éviter injures, ...)
- sujets interdits (hors commerce, prostitution, haine raciale, ...)

Certains sites d'hébergement utilisent des médiateurs qui examinent les pages qui y sont déposées et peuvent décider d'éliminer celles qui ne respecteraient pas ces « lois », nommées Nétiquette.

La Nétiquette

La Nétiquette concerne aussi bien :

- la communication de personne à personne (courrier électronique)
- la communication d'une personne à plusieurs (listes de distribution et News)
- les services d'information (FTP, WWW)

Il incombe à toutes les personnes qui utilisent les services du réseau, quels qu'ils soient, de respecter ces règles.

Tous les canaux de diffusion de l'information sont sensés respecter un devoir de réserve et d'exactitude. Les presses écrites, radio et télédiffusées sont soumises à un contrôle serré par différentes instances, ce qui offre une assez bonne garantie sur ces points.

La **qualité de l'information** sur le web

Bien que l'on attende des acteurs du web qu'ils y déposent des documents de qualité, force est de constater que, trop souvent, ce n'est pas le cas. **Le web recèle le pire et le meilleur.**

Une page contenant des erreurs au chapitre de la culture des géraniums ne fera jamais beaucoup de mal mais, si des documents contenant des informations accidentellement ou volontairement erronées et touchant à des sujets sociaux arrivent aux yeux du grand public – et internet est le meilleur vecteur jamais inventé à ce jour – des réactions passionnelles pourraient s'y produire.

Nous serions alors face à un outil de désinformation puissant et difficile à corriger. Des informations à caractère déstabilisant ou subversif pouvant circuler rapidement.

L'équation : ➔ web ➔ gratuit ➔ moyen de propagande accessible à n'importe qui est applicable sans efforts.

En tant que webmasters, vous devrez toujours veiller à ne jamais travailler pour ceux qui voudraient utiliser Internet pour l'un de ces usages.

L'aspect commercial

L'e-commerce est en plein essor. Pour rappel, il s'agit de proposer à une clientèle potentielle un assortiment de produits visibles sur des pages web et de permettre l'achat en ligne. Le client remplit son « panier » virtuel au fil des pages et ensuite, passe à la caisse...

A ce stade, plusieurs systèmes coexistent :

- Versement sur un compte et envoi du matériel acheté après réception de la somme
- Communication d'un numéro de carte de crédit (!!)
- Envoi d'une facture pro forma

Le paiement par carte de crédit est bien sûr le système le plus tentant ; c'est rapide, facile, pas besoin de se déplacer,...mais le numéro circule en clair sur le réseau la plupart du temps. Rares sont les entreprises qui ont réellement sécurisé leur canal de paiement.

Evolution du modèle de communication web

Mécaniciste

Cybernétique (1943)

Société de l'objet

Matériel

Machine

Linéaire

Cartésien (cerveau
gauche)

Procédure

Tradition occidentale

Gestionnaire

> **Communication
d'outils**

Systémique

**Système complexe (Prigogine,
~1975)**

Société de la connaissance

Immatériel

Vivant

Autorégulation

Analogique (cerveau droit)

Intuition

Tradition orientale

Entrepreneur

> **Communication de connections
(des idées)**

La charte graphique est un ensemble de conventions graphiques délibérément prises et dont le but est de donner sa personnalité au site. Il peut s'agir d'éléments rappelant le sujet traité (un site sur l'eau pourrait avoir un fond bleu) ou de conventions simplement choisies pour des motifs esthétiques. Il est évident que ce travail doit être réalisé AVANT de commencer les pages.

Elle permet à plusieurs personnes de travailler sur le même projet tout en respectant une cohérence totale entre les pages. Les caractéristiques de la charte peuvent être intégrées à une feuille de style, ce qui facilitera grandement la réalisation des pages ultérieures, même par des personnes peu spécialisées.

On va y définir les couleurs, les tailles et polices de caractère, les logos, la spatialisation des pages, l'emplacement et le forme des barres de navigation, les couleurs du texte et des liens,...

Elle se présente sous la forme d'un document écrit et illustré et est la référence en matière de graphisme pour telle entreprise, tel projet, ...

Une nouvelle charte graphique est nécessaire à chaque nouveau projet.

La charte graphique comporte différents points :

- 1/ Aspects généraux**
- 2/ Les couleurs**
- 3/ Les gabarits**
- 4/ Les informations systématiques**
- 5/ Les images**
- 6/ Les noms des répertoires et des fichiers**

1/ Aspects généraux

Définir ici le contexte général d'évolution du projet (commercial, spécialisé, non marchand, ...) en portant un regard sur ce qu'a fait la concurrence (elle existe toujours).

Définir ici l'ambiance générale du projet, les motivations qui poussent à ces choix et l'objectif poursuivi.

2/ Les couleurs

Selon la nature du sujet traité, les couleurs retenues seront différentes. La charte spécifiera toujours les couleurs de cette manière : nom, code hexadécimal, usage.

On peut prévoir que les standards seront différents selon le niveau hiérarchique dans lequel on se trouvera. Il y a liberté totale dans la rédaction d'une charte, le résultat (lisibilité, légèreté, ergonomie, ...) sera le juge des choix effectués. Si une solution ne donne pas satisfaction, il convient d'en chercher une autre.

Exemples :

- Orange_A7 (#FF6600), liens visités, page d'accueil
- Bleu_A7 (#003399), liens, menus de niveau 2
- Blanc (#FFFFFF), fond des pages de tous les niveaux
- Noir (#000000), texte principal, toutes les pages
- Bleu_foncé_1 (#000099), titres, pages de second niveau
- La page d'accueil est écrite en blanc (#FFFFFF), les liens sont soulignés de blanc, elle est constituée d'images, les autres pages contiennent un bandeau et du texte.

3/ Les gabarits

... permettent de développer une mise en page standardisée. Ils sont utilisés surtout si plusieurs personnes développent le même projet en même temps.

Exemple :

Pages de deuxième niveau basées sur un tableau centré de 650*360 pixels, fond blanc (#FFFFFF), bordure = 0, espacement des cellules = 2, marges = 3.

4/ Les informations systématiques

... doivent être présentes sur chaque page.

Les informations récurrentes (barre de navigation, pied de page) peuvent être définies dans une feuille de style. Ainsi toute modification de cette feuille de style sera répercuté automatiquement sur l'ensemble des pages du site.

Si on en utilise, décrire en détail les barres de navigation (contenu, taille, poids, couleurs, nom, ... insérer un modèle)

Déclarer dans la charte quelle barre (ou autre objet) sera utilisée sur quelle page, à quelle endroit et pourquoi.

4/ Les informations systématiques

La balise <TITLE>

...affiche des informations dans la barre supérieure du navigateur. Ces informations sont celles qui sont imprimées par défaut et qui sont conservées lorsqu'on crée des favoris (bookmark). Maximum 60 caractères ou une dizaine de mots.

En général le titre de la page d'accueil correspond au nom du site, suivi éventuellement d'un petit slogan. Faire varier sa rédaction au fil des pages, en fonction de leur contenu. Avant de rédiger le titre, déterminer le mot clé le plus important pour la stratégie de référencement.

Déclarer dans la charte le contenu de la balise.

Le texte doit être en minuscule (sauf si nom propre), sans accents et sans caractères spéciaux (/*, ;: ») et suggérer le contenu du site et de la page.

4/ Les informations systématiques

Le metatag keywords s'insère dans la zone HEAD des pages HTML

La syntaxe s'écrit: meta name="keywords" content="mot clé, mot clé, mot clé, mot clé, mot clé, mot clé ">

- Les mots doivent être séparés par des virgules.
- La limite de caractères prévue pour cette balise est de 1024 mais une vingtaine suffit usuellement.
- Les mots qui sont placés au début de la balise auront une plus grande influence sur le classement des pages.
- Écrivez vos mots clés en minuscule, mais s'il s'agit de noms propres, écrivez la première lettre en majuscule. Les mots peuvent contenir des accents (é, ê, à etc.).
- Afin de répondre le mieux possible aux recherches des internautes, écrivez les mots clés importants de plusieurs façons (singulier/pluriel, masculin/féminin).
- Les mots clés doivent se retrouver dans d'autres éléments de vos pages pour être réactifs dans les moteurs de recherche.

Déclarer dans la charte le contenu des mots-clé.

La feuille de style

Si une (des) feuille(s) de style est (sont) utilisée(s), indiquer dans la charte leur(s) nom(s) et les pages concernées.

Les CSS ou feuille de styles servent à contrôler la mise en page des différents éléments qui composent un document.

Le design d'un site évolue au fil du temps. Le problème, lorsqu'on n'utilise pas de feuilles de style, c'est qu'il faut reprendre toutes les pages une à une pour modifier une police de caractère ou une couleur de fond dès que l'on modifie le layout.

C'est dans la feuille de style que l'on va déclarer toute la mise en forme des pages : la couleur de fond, les polices de caractère, leurs couleurs, etc.

La feuille de style définit un modèle pour une ou plusieurs pages HTML. Un style associé à une balise en particulier ne sera précisé qu'une seule fois. On peut regrouper, au sein d'un unique fichier (.css), toutes les règles de style qui définissent l'aspect visuel d'un niveau ou d'un site entier. Une modification apportée à ce niveau se répercutera automatiquement sur toutes les pages liées.

La barre de navigation

Si une barre de navigation est utilisée, indiquer dans la charte son nom et les pages liées. Indiquer si la barre de navigation doit être reproduite sur l'ensemble des pages du site ou non.

5/ Les images ... ont un rôle capital dans la personnalité et la cohérence graphique d'un site

→ règles pour les noms de fichiers : le premier terme indique l'objet, le deuxième la couleur (si besoin est), le chiffre indique la dimension en pixel (largeur, hauteur).

Exemples :

- rond_vert_5.gif
- fleche_rouge_80_2.gif

→ respecter les conventions : parler français ou anglais; ne pas mélanger les deux, pas de majuscules ni de caractères accentués ou spéciaux (utiliser _ pour lier les éléments), pas d'espace ni de noms trop longs.

Le cas échéant (abondance), placer les objets graphiques dans un répertoire séparé. Si c'est le cas, indiquer lequel.

Indiquer la largeur de la bordure et l'usage qui sera fait des objets graphiques (lien, roll-over OMO, ...) par page, niveau ou globalement.

- utiliser les formats standard: gif png ou jpeg selon l'usage
- une largeur de 500 pixels est un maximum
- dans le cas d'une image lourde, montrer une version plus petite ou un extrait et proposer un lien vers la version standard

Déclarer dans la charte toutes les indications concernant les images, nom, position, usage, taille, emplacement de sauvegarde.

6/ Les noms des répertoires et des fichiers

Comme pour les objets graphiques, mettre en place une politique pour donner des noms aux fichiers et aux dossiers.

Les fichiers html ont pour extension « .html ». Attention aux fichiers en « .htm »
Le fichier html correspondant à la page " formation " aura pour nom :
" formation.html "

Comme pour les images :

➔ respecter les conventions : parler français ou anglais; ne pas mélanger les deux, pas de majuscules ni de caractères accentués ou spéciaux (utiliser _ pour lier les éléments), pas d'espace ni de noms trop longs.

Déclarer dans la charte toutes les indications concernant les fichiers, nom, position, usage, taille, emplacement de sauvegarde.

!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

La charte graphique ayant été réalisée en fonction du sujet, c-à-d le commanditaire, il faut maintenant structurer le site à réaliser et faire le **storyboard**. Avant de faire le geste technique de composition des pages, il faut procéder à une réflexion et à une préparation minutieuse du travail à réaliser.

le Storyboard : Marche à suivre

1/ Préparation

A/ Choisir un thème à développer – ou – répondre à une demande

B/ Définir avec exactitude les objectifs poursuivis

C/ Définir le public cible

le Storyboard : préparation → objectifs

1/ Site basique : particuliers, commerçants et PME

Objectif : être présent sur le web sans devoir investir trop de temps ou d'argent. Cet objectif, qui peut être suffisant pour un particulier qui désire mettre en ligne le résultat d'un hobby, sera, pour le secteur commercial, réservé à de petites entités ayant une activité économique simple à mettre en évidence (resto) et demandant peu de mises à jour.

On doit néanmoins y trouver au strict minimum les renseignements suivants :

- Nom et raison sociale (si existe)
- Adresse, téléphone, fax, mail
- Descriptif de la raison d'être du site – information, commerce, hobby, ...
- Plan d'accès
- Descriptif des produits proposés (si)
- Formulaire de dialogue ouvert (suggestions, abonnement, ...)
- Une dizaine de pages minimum
- Attention : faire des mises à jour au moins 2 fois l'an.

le Storyboard : préparation → objectifs

2/ Site catalogue : commerçants et PME

Objectif : proposer au public un site plus évolué que le précédent, surtout en matière de présentation des produits et de service à la clientèle.

On doit y trouver en plus des points précédents :

- Un catalogue détaillé et complet (avec les prix)
- Des renseignements sur les transactions et les livraisons
- Un moteur de recherche sur les produits
- Un panier électronique et un système de commande en ligne

le Storyboard : préparation → objectifs

3/ Site commercial complet : PME et grandes entreprises

Objectif : fournir un système de vente on-line via Internet en plus de la promotion directe.

On doit y trouver en plus des points précédents :

- Un système de paiement en ligne (vraiment) sécurisé
- Les conditions générales d'achat adaptées à ce type de transaction
- Un récapitulatif des achats
- Un système d'envoi de confirmation des commandes (mail)
- Des indications sur les éventuelles promotions
- Des offres de fidélisation de la clientèle
- La description des garanties fournies à l'internaute

le Storyboard : préparation → objectifs

4/ Site spécialisé : particuliers, associations, monde non marchand

Objectif : être un site de référence, un portail sur un sujet bien précis, mettant en ligne des informations :

1. Fiables et mises à jour aussi souvent qu'il le faut
2. Précises et exploitables
3. D'accès rapide
4. Gratuites (vraiment)

On doit y trouver :

- L'actualité du sujet abordé (nouveauautés, réunions diverses, ...)
- Des dossiers traitant de sujets de fond
- Un FAQ
- Une newsletter gratuite
- Des articles
- Des sources d'informations (sites liés)
- Une rubrique des annonces personnelles
- Des animations si le sujet s'y prête
- Un forum
- Des outils à téléchargés

le Storyboard : préparation → public cible

Quelle image de l'association le site doit-il donner ?

Ce que le site ne **DOIT PAS** être.

Vu que l'impact d'un site Web va dépendre essentiellement de la connaissance la plus exacte possible du public cible choisi, il convient de ...

Déterminer le public cible :

- Entreprises : PME, indépendants, grandes entreprises
- Localisation : Belgique, CEE, monde entier (langue du site)
- Fonction : clients, fournisseurs, associés, autres
- Particuliers : hommes, femmes, enfants, adolescents, gastronomes, philatélistes, artistes, ...
- Associations : professionnelles ou privées

Déterminer:

- QUI sont les utilisateurs potentiels du site (déterminer leur personnalité)
- ce qu'ils recherchent
- leurs exigences
- leurs comportements de lecture
- ... afin de leur présenter ce qu'ils attendent

Avoir le « réflexe utilisateur », c-à-d que l'utilisateur recherche-t-il ?

Il cherche une réponse à SA question, selon les critères suivants :

- * **Qualité de l'information :**
concise, précise, utile, complète, mise à jour/actualité ...
liens intéressants, logiques... et qui fonctionnent
- * **Qualité de navigation :**
structure claire et évidente pour l'utilisateur
outils de recherches (moteurs, systèmes de tri, menus déroulants...)
- * **Qualités techniques :**
rapide (chargement instantané)
- * **Qualités graphiques**
simple, esthétique/beau, convivial, attrayant
site multimédias mais pas surchargé d'images

7/ Avant de commencer à réaliser les pages

Tenir compte des comportements de lecture des internautes:

Lecture à l'écran (majorité)
Plus difficile de lire à l'écran :
25% plus lent mais 75% lu (>< 20-25% papier)
23%-60% impriment
23% enregistrent pour lire plus tard

Penser aux 2 modes de lecture:

Scanner = lecture superficielle ~recherche
Colonnes contexte et outils

Forage = lecture approfondie ~consommation
Colonne du milieu (éditorial, ...)

En fonction de ces 3 points : délimitation de la matière première qui sera exploitée pour le site.

le Storyboard : Marche à suivre

2/ Réunir la matière première

- documentation écrite (livres, revues,...) et virtuelle (fichiers)
- illustrations (photos, dessins, graphiques,...)
- Créations personnelles

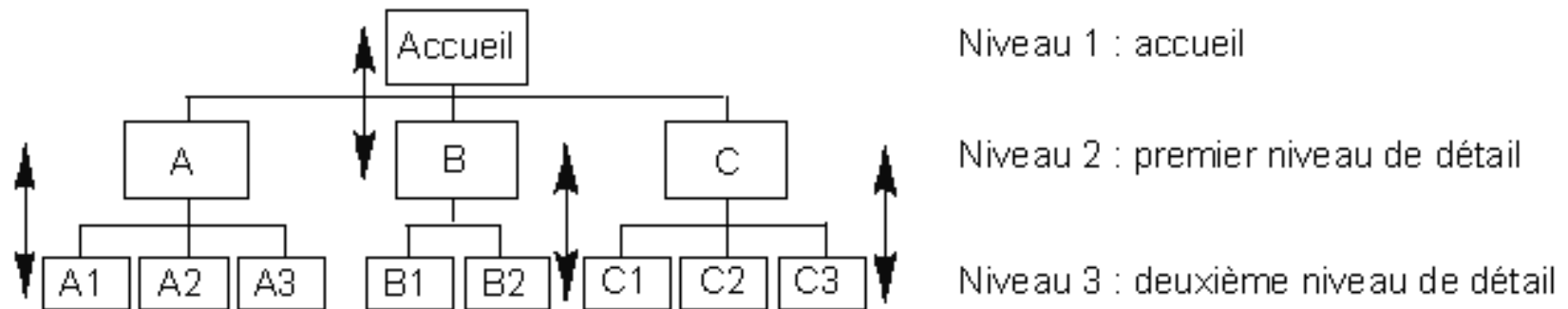
le Storyboard : Marche à suivre

3/ En fonction du volume et du contenu de la documentation rassemblée, faire la découpe en pages et en niveaux.

- Chaque page signifie un fichier html, les niveaux représentant la hiérarchie d'organisation de l'information.
- Le niveau 1, qui est représenté par la page d'accueil, est le plus général, tandis que les niveaux 2 et 3 vont donner accès à de l'information de plus en plus détaillée.
- Dessiner les pages en indiquant les liens prévus
- Attribuer un nom significatif à chaque fichier html

le Storyboard : Marche à suivre

3/ En fonction du volume et du contenu de la documentation rassemblée, faire la découpe en pages et en niveaux.



Les liens sont toujours (ou presque) verticaux. Le besoin de liens horizontaux implique très souvent une mauvaise découpe de l'information .

le Storyboard : Marche à suivre

3/ En fonction du volume et du contenu de la documentation rassemblée, faire la découpe en pages et en niveaux.

Nommer les fichiers (html, jpeg, gif,...) de manière évocatrice et rationnelle : par exemple en français, maximum 8 caractères, pas de caractère accentué ni de caractère spécial (‘ « ç é à ...), pas de majuscule.

Toujours raisonner et travailler en fonction des objectifs déterminés au préalable. Si une modification des objectifs est nécessaire, il faut alors recommencer toute la réflexion.

le Storyboard : Marche à suivre

4/ Faire une esquisse de chaque page du site en y indiquant tous les éléments qui vont s'y trouver (textes, photos et autres objets graphiques, cadres, frames...) et y spécifier les outils utilisés (JavaScript, PHP, ...), l'endroit de leur implémentation et leur raison d'être.

Faire un livret avec ces pages qui constituera, avec la charte graphique, la référence de création ultérieure.

Ces deux documents une fois aboutis **doivent suffire** à une tierce personne pour réaliser physiquement les pages sans rien savoir d'autre du projet.

LES ENTRÉES

FRUITS
GLACE
CHOCOLAT
-
-
-

LES PLATAGES

LE NOTEUR DESSERT

Quel boira ?

LES THÉS

LES DESSERTS

NOUVEAU...

SITES LIÉS

le Storyboard : Marche à suivre

5/ Quand ce schéma rencontre les objectifs, il faut le faire valider par le commanditaire du travail. Après acceptation, on peut commencer à créer les pages html selon les critères définis plus haut.

- Créer une directory dans laquelle seront placés tous les fichiers relatifs au site
- Créer toutes les pages, les nommer et les sauver
- Y insérer tous les hyperliens
- Vérifier le bon fonctionnement de ce « squelette »
- Garnir les pages avec l'information voulue : texte, photos, dessins, animations diverses,...en se référant à la charte graphique
- Tester le site sur les différents navigateurs et en différentes résolutions

Les effets spéciaux (Flash, Java, JavaScript, ActiveX,...)

Ils sont destinés à embellir les pages et à y attirer l'attention. Ils ne doivent pas nuire à leur lisibilité ni aux temps de chargement. En conséquence, utilisez-les seulement quand ils apportent un réel « plus » aux pages et pas dans le seul but de garnir. C'est le fond de votre site et lui seul qui fera revenir les visiteurs.

Propriété intellectuelle (copyright)

Il faut proscrire la copie de textes, photos et autres objets graphiques sauf si ils sont expressément déclarés libres de droits ou si vous disposez de l'autorisation pour le faire. En bref, pas de copier-coller sauvage.

L'idéal est de réaliser soi-même les photos et objets graphiques que l'on met en ligne et d'écrire le texte. Dans le cas d'un site commandé, le contenu pourra être celui apporté par le client. Il ne pourra servir alors que pour ce seul travail.

Coutumes de travail

Usuellement, un bureau de création Web propose à ses clients 2 ou 3 modèles de pages entre lesquelles ce dernier devra choisir.

Evaluation du storyboard

participation de ceux qui ont aidé à son élaboration, qui émettront des avis utiles et des idées d'améliorations, ce qui évitera des oppositions.

même si le travail est plus long que le délai prévu dans le cahier des charges, il vaut mieux dépasser le budget de 10 ou 15% et créer un projet créatif que de retenir systématiquement le moins compliqué (attention à l'inverse).

Recommandations complémentaires au story board

1. Guidage

- présence obligatoire, sur chaque page, d'un certain nombre d'informations : le nom du site ou de l'association, le nom de la rubrique visitée (titre de la page), la barre de navigation, un accès au sommaire, à la page d'accueil, un e-mail
- la rigueur dans l'utilisation des liens : choix judicieux des mots qui les proposent, bonne intégration de ces mots dans le texte, redondance entre ces mots et le titre et le contenu de la page obtenue lorsqu'on clique sur le lien ; penser à indiquer le poids du fichier de destination, s'il est volumineux ;
- une judicieuse rédaction des titres et des pages afin que le lecteur puisse les utiliser pour se repérer dans l'historique de sa consultation ;
- des explications limpides pour l'utilisation du moteur de recherche ;
- l'organisation visuelle des informations : le graphisme soutient et renforce les distinctions entre les informations, car il permet d'en rapprocher ou au contraire d'en séparer les éléments en utilisant des critères de localisation (proches/éloignés), de format (grand/petit ; rond/carré), d'apparence (semblables/différents) ;
- la lisibilité : pas de sentiment de confort sans une lecture facile pour l'œil. Eviter les italiques et les majuscules pour le texte ; soigner le contraste entre la couleur de celui-ci et celle du fond ; éviter les lignes de texte trop longues, les textes clignotants ou défilants...

Recommandations complémentaires au story board

2. Charge de travail

Plus les éléments présentés à l'écran sont compréhensibles, plus l'attention nécessaire pour comprendre et maîtriser la navigation est réduite, plus l'interaction avec le site est rapide et efficace, et moins il y a de risques d'erreur ou d'égarement.

Parmi les critères réduisant la charge de travail :

- la concision : soignez les noms de rubrique, réduisez le nombre d'éléments d'une liste, organisez vos textes en paragraphes courts (un paragraphe = une idée)...
- la brièveté des opérations menant à un résultat : évitez à votre lecteur d'avoir à redimensionner les frames ou la fenêtre, permettez-lui de trouver des pages informatives à deux (maximum trois) clics de la page d'accueil, aidez-le avec une navigation locale dans les pages longues...
- la densité d'information ne doit être ni trop élevée, ni trop basse : évitez les informations inutiles, l'accumulation de liens, les pages trop longues ou vides d'informations...

Recommandations complémentaires au story board

3. Contrôle

Le lecteur doit garder le contrôle de ses actions. Il ne faut pas, dans le but d'accélérer l'exécution des tâches, que vous cherchiez à anticiper ses choix pour les réaliser à sa place.

Laissez-lui une marge de décision. Par exemple, conservez l'option "annuler" sur les formulaires, indiquez le poids d'un fichier à charger, surtout s'il est lourd, permettez-lui d'arrêter le défilement d'une animation, de couper la petite musique...

Recommandations complémentaires au story board

4. Adaptabilité

C'est la capacité du site à répondre aux besoins, aux préférences et au niveau d'expérience de différents types de lecteurs.

Il faut travailler à proposer plusieurs modes d'accès aux mêmes informations, prévoir une démarche pour les nouveaux venus (explication du site, "visite guidée") et une autre pour les habitués (rubrique type "quoi de neuf sur le site", raccourci menant directement, depuis la page d'accueil, vers une info intéressante...).

Recommandations complémentaires au story board

5. Gestion des erreurs

Si certaines actions sur votre site peuvent entraîner des fautes de manipulation, pensez à rédiger avec soin les messages d'erreur. Ils doivent être clairs, indiquer une solution possible, et ne pas décourager le lecteur.

Vous pouvez avoir à rédiger ces messages lorsque votre site utilise des frames, et que le navigateur de votre lecteur ne peut les gérer : il faut alors aiguiller ce dernier avec tact vers la version "no frame". Idem pour les javascripts, que certaines versions des navigateurs ne reconnaissent pas.

Autre exemple : si votre lecteur lance une recherche et n'obtient aucune réponse, votre moteur doit pouvoir lui proposer une nouvelle recherche, une lecture attentive de son mode d'emploi, un lien vers le plan du site ou son sommaire. De votre côté, réduisez les risques d'erreur : vérifiez périodiquement la validité des liens que vous proposez vers d'autres sites, soignez les redirections si les URLs de vos pages ont changé. Et prévenez vos lecteurs avec une page d'explication, si vous décidez de fermer votre site.

Recommandations complémentaires au story board

6. Cohérence

Afin de faciliter l'apprentissage du fonctionnement, veillez à la stabilité de la structure des pages, tant au niveau du graphisme que du contenu. Les choix graphiques et conceptuels doivent être maintenus tout au long du site. Autrement dit : dans le même contexte de recherche ou de navigation, une série d'actions effectuées sur un même type de page donnera les mêmes résultats.

Par exemple, toutes les rubriques s'ouvrent sur une page explicative de navigation qui mène vers des pages informatives, à contenu. La mise en page aussi doit être stable, tout particulièrement en ce qui concerne la formulation et l'emplacement de la navigation, mais c'est également valable pour les repères de localisation (où suis-je ?) et pour la présentation du texte.

Autre exemple : le logo de votre association, placé en haut à gauche et qui ramène vers la page d'accueil, sera à cet endroit sur toutes les pages et aura toujours la même fonction de retour à la même page.

D'où l'intérêt de créer rapidement un gabarit par type de page, qui servira à la réalisation de toutes les pages du même groupe.

Recommandations complémentaires au story board

7. Simplicité des codes

Les symboles, quels qu'ils soient, doivent être compréhensibles afin de ne pas ralentir la compréhension du site, la mémorisation de sa structure et l'acquisition de l'information.

Soignez le choix des icônes, le nom des rubriques ; évitez les abréviations, les termes techniques peu familiers au grand public. Pensez aux titres qu'on garde dans les signets, et aux noms de fichiers qui apparaissent lorsque le curseur passe sur un lien : tous doivent être significatifs (ce n'est pas toujours possible pour les noms de fichiers sans qu'ils soient trop longs, mais faites un effort).

Recommandations complémentaires au story board

8. Compatibilité

Elle est de deux types :

- site/lecteur
- site/autres applications, environnement informatique.

Dans le premier cas, pensez aux caractéristiques spécifiques du public cible (ses habitudes, son âge, ses attentes, ses facultés), telles que vous avez pu les cerner.

- Certains sont daltoniens : vérifiez que le contraste entre vos couleurs est suffisant, en passant votre écran en noir et blanc. Prenez en compte les détails techniques permettant aux handicapés visuels de naviguer sur votre site.
- D'autres désactivent le chargement d'image, pour aller plus vite.
- Dans le moteur de recherche, proposez de n'effectuer la recherche que sur une partie du site.
- Pour l'impression, proposez une version intégrale du texte, non morcelée : c'est plus lourd à télécharger (indiquer le poids du fichier), mais plus simple à imprimer qu'une multitude de pages. Votre gabarit, si vous utilisez des tables de mise en page à colonnes fixes, aura évidemment une taille permettant son impression (535 pixels de largeur).

Dans le deuxième cas, il s'agit de veiller à ce que votre site s'adapte à tout type d'environnement (petit écran ; impression du texte sur une petite imprimante monochrome ; connexion de mauvaise qualité ou très onéreuse ; OS obsolète...).

Le cahier des charges

Document fourni par le client au fournisseur, décrivant le plus explicitement possible le contenu de la prestation attendue et des éventuelles contraintes concernant les conditions techniques de production, d'exploitation et de qualité.

Il regroupe l'ensemble des exigences du client et la définition de ses besoins pour en permettre l'analyse et doit donner une vision claire du projet à l'ensemble des acteurs impliqués.

Le concepteur, s'il l'accepte, devra le signer, ce qui symbolisera son acceptation. Il sera une annexe au contrat.

En tant que concepteur, refusez de travailler sans le support de ce document, car il représente les limites de ce que le client peut vous demander. Tous les ajouts ultérieurs devront se payer.

Court, 10 pages au maximum, ce document va synthétiser les objectifs, les cibles, les messages à transmettre, le type de publication souhaité, les contraintes, les délais et le budget estimatif, de manière écrite, détaillée, précise, exhaustive et évaluable.

Le budget est un point important qui **DOIT** exister au moins sous forme d'une fourchette, par exemple de 6.000 à 9.000 € pour une dépense supposée de 7.500 €.

Le cahier des charges

En bref, il comprend :

- l'analyse de l'existant
- l'exposé des objectifs (mesurables) à atteindre
- l'évaluation des besoins et des ressources requises
- l'architecture de la solution proposée
- la définition des moyens humains et financiers
- la définition des moyens de promotion adéquats
- les échéances et la planification des différentes étapes
- les méthodes de contrôle et d'évaluation
- la méthodologie d'analyse des offres (section non distribuée)

Le cahier des charges

Contenu détaillé :

A/ Définition détaillée:

- des **objectifs** (mesurables) à atteindre
- des ressources requises
- de la planification de la mise en œuvre
- des outils d'évaluation
- des méthodes de contrôle

B/ Description générale du projet:

- objectifs du client
- positionnement du projet dans l'entreprise par rapport à son fonctionnement actuel
- importance stratégique et économique

Le cahier des charges

Contenu détaillé :

C/ Spécifications pratiques du cahier des charges:

- le contenu des écrans de l'utilisateur final (informations affichées ou à introduire)
- le contenu des bases de données à créer ou existantes et à utiliser
- les différentes transactions informatiques et leur cheminement entre les utilisateurs et les bases de données
- les traitements à effectuer pour chaque transaction
- les liaisons avec les applications existantes (stock, facturation, etc.)
- l'interface utilisateur (choix du navigateur, emploi des langues,..)

Le cahier des charges

Contenu détaillé :

D/ Spécifications techniques du cahier des charges:

- localisation des applications et des bases de données
- volumes (nombre et fréquence des transactions entre les utilisateurs et les applications résidant dans les serveurs)
- plate-forme e-commerce : développée sur mesure ou choisie parmi les solutions du marché
- hébergement dans l'entreprise ou chez un fournisseur de services et choix de celui-ci
- outils de sécurisation des transactions et des serveurs en fonction du choix du mode d'hébergement des serveurs (cryptage, certificats, authentification par clés, mots de passe, proxy, firewall, programmes anti-virus)
- maquette représentative du projet complet à faire accepter avant de poursuivre les travaux
- calendrier des prestations : début, étapes, fin (signature cahier des charges et contrat, début développement, bon à tirer, validation finale, mise en ligne)
- solution de paiement (paiement électronique en ligne ou paiement traditionnel après réception de l'achat);
- évolutivité de la solution (possibilités et coûts);
- documentation requise;

Le cahier des charges

Contenu détaillé :

E/ Les contraintes du demandeur:

- standards techniques (hardware. Le hardware qualifie le matériel informatique en général, par opposition au software, qui désigne les programmes et logiciels , interfaces, protocoles, langages de développement, format de fichiers, échange de données, interface graphique pour les utilisateurs, interface avec les bases de données, etc.);
- standards propres à l'entreprise: documentation, méthode d'analyse, outils de gestion de projets, de maintenance des applications, logiciels utilisés, etc.;
- ressources: accessibilité des locaux, disponibilité du personnel, réutilisation du câblage, de matériel existant, etc.
- maquette fonctionnelle: objectifs, représentativité par rapport au projet complet, plan de travail, critères d'acceptation avant de poursuivre les travaux;
- calendrier des prestations: début, fin, phases, check-points et planning de migration de la situation actuelle vers le nouveau système;
- contenu et calendrier des réceptions provisoires et définitives du projet.

Le cahier des charges

Contenu détaillé :

F/ Spécifications administratives:

- détail des coûts
- modalités de paiement (tranches, réception provisoire, solde, modalités de révision, pénalités éventuelles, etc.)
- cautionnement et conditions de libération de la caution
- conditions d'exécution: lieu du travail, disponibilité des locaux et des outils
- propriété des développements réalisés
- clauses de confidentialité: le demandeur s'engage à garder la confidentialité sur l'offre du soumissionnaire, le soumissionnaire s'engage à garder la confidentialité sur le projet
- clauses légales
- partenariats éventuels dans le cadre du projet (sous-traitance, qui choisit ?)

Le cahier des charges

Quelques règles à respecter:

- une question doit être précise;
- une question ne doit être posée que si on peut en utiliser la réponse dans le processus d'évaluation;
- les questions doivent être formulées de façon à obtenir le maximum de réponses quantifiées, ce qui simplifie l'évaluation;
- la quantité de questions et de réponses doit être facilement manipulable et gérable;
- le processus d'évaluation doit si possible être informatisé.

Exemple de cahier des charges:

Rapport d'activité de la société XYZ

Objectifs :

Faire connaître l'activité de la société au cours de l'exercice écoulé.

Cibles :

Les partenaires de la société (actionnaires, collectivités locales).

Les clients, surtout les 3.000 plus gros.

Le personnel (2.000 personnes).

Messages :

La société a connu des résultats satisfaisants en 2002 (+ 12%).

Sa politique de diversification doit être poursuivie.

Tonalité :

Institutionnelle mais avec un langage simple, clair, direct, précis.

Forme envisageable :

HTML & Flash

30 à 50 pages

Page d'accueil avec un mot du président.

Un titre pour chaque page et une explication détaillée pour l'utilisation.

Contraintes :

De fond : intégrer les rapports des commissaires aux comptes.

De forme : charte graphique de la société.

Documents fournis :

Les rapports d'activité des années antérieures.

Le programme d'action.

Le résultat de l'exercice et les notes diverses à intégrer après réécriture.

Des photos disponibles (reportage à prévoir).

Particularité :

Site dit "statique" et une partie "animée"

Site disponible en 5 langues (français, anglais, allemand, italien, espagnol),

Site avec autorisation d'accès

Délais :

2 mois à dater de la signature du contrat.

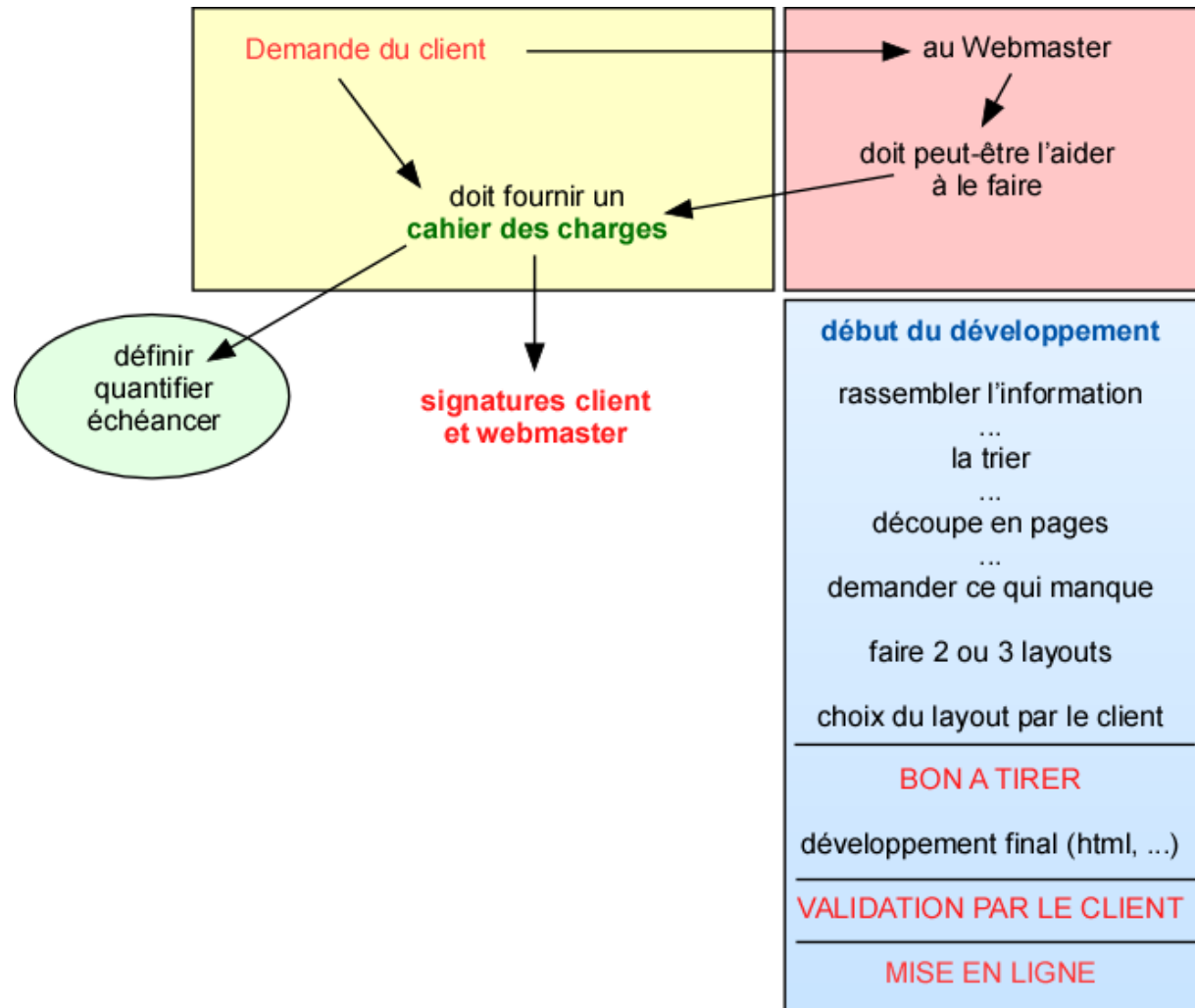
Budget :

Entre 7.500 et 12.000 €.

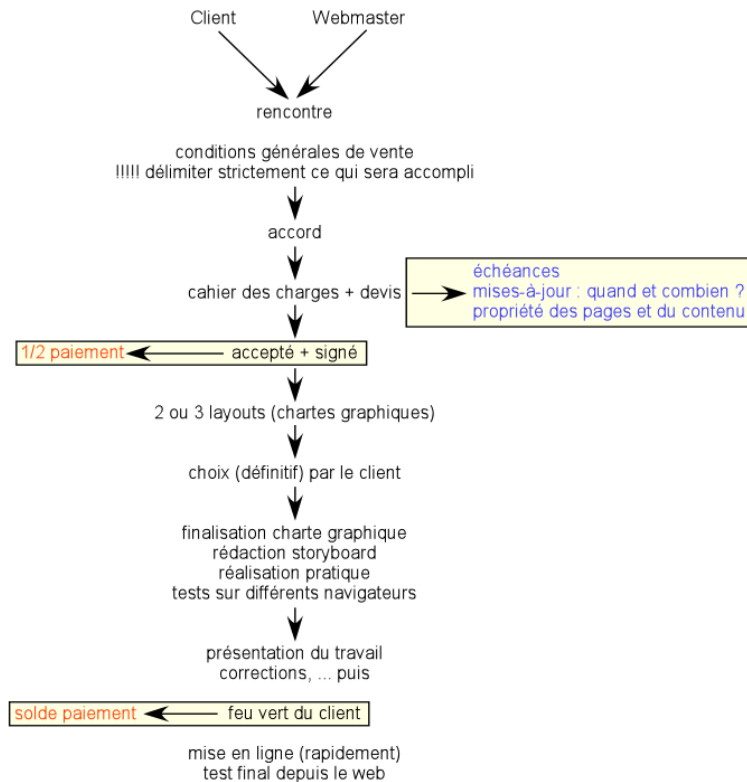
Exemple d'un planning de réalisation

	1 ^{er} mars	15 mars	15 avril	10 mai	1 ^{er} mars / 3 ans
Signature contrat	X				
Début développement	X				
Bon à tirer		X			
Validation			X		
Mise en ligne				X	
Mises-à-jour					X

Schéma de principe



Contenu textuel – volume, fourni par le client ou pas	Contenu en illustrations – volume, fournies par le client ou pas	Contenu en animations – volume, fournies par le client ou pas
Déterminer le prix à demander		
Hébergement oui/non	Maintenance oui/non Si oui, combien de pages et combien de temps	Délais - Qualité de finition



79% des internautes lisent toujours en diagonale ; **seulement 16% lisent mot à mot !**

L'oeil du lecteur procède par bonds. L'internaute ne suit pas un chemin linéaire mais agit par saccades, en appréhendant, à chaque fixation, non pas une lettre, ni même un mot, mais un groupe de mots. Exactement comme s'il prenait des clichés photographiques successifs avec un champ plus ou moins large.

Lorsqu'il fait ses bonds, l'oeil a besoin d'être guidé. Sinon il se perd et tourne en rond, revient sur ses pas, créant chez le lecteur un sentiment d'incompréhension, de malaise puis de rejet.

Les textes attirent davantage l'attention !

Sur Internet, contrairement à la presse imprimée, **les utilisateurs accordent beaucoup plus facilement attention aux textes** et hypertextes qu'aux images fixes ou animée.

Les trois premières "fixations oculaires" qu'effectueraient les internautes sur une page web porteraient, dans 22% des cas seulement sur des images, contre 78% pour les textes. La plupart du temps, les utilisateurs plongent directement sur les gros titres ou les brèves. Il arrive qu'ils ne fassent attention à une image qu'au bout de leur deuxième ou troisième visite.

N'allez pas penser qu'une image animée attire d'office le visiteur.

Bien au contraire, de nombreuses études ont mis en évidence le phénomène de **banner blindness**, à savoir le fait que les utilisateurs, sans doute conditionnés à associer ce qui bouge à de la publicité, évitent du regard tout ce qui ressemble à une bannière animée, mais n'en sont pas moins perturbés. Certains vont jusqu'à scroller pour ne plus être dérangés par ce mouvement constant.

Ceci ne veut pas dire non plus que les images n'ont aucun intérêt : les visuels intégrés au contenu et formatés intelligemment peuvent apporter une réelle valeur ajoutée.

Certains visuels attirent plus l'attention que d'autres

Les couleurs chaudes attirent davantage que les couleurs froides

Les dessins ou boutons de commande en relief attirent plus l'attention que les graphismes en deux dimensions

Les photos représentant des visages attirent davantage l'attention que leurs concurrentes représentant des objets

Ordre de lecture de la page:

1. coin supérieur gauche (identification)
2. zones centrales (gauche > droite)
- 3 selon les guides/accroches
4. contenus en bas (rapidement, surtout titres percutants et microcontenus accrocheurs)



Les textes attirent davantage l'attention que les images

Sur une page web, les éléments les plus remarquables par les internautes sont :

Gros titres (surtout haut/gauche et haut/droite) ; pas les photos

Barres de navigation (haut de page>gauche>droite)

Titre + courte accroche en 15-20 mots, sans séparation visuelle et sans titre souligné

Hyperliens (surtout souligné)

Chapeaux (paragraphe introductifs

- 95% sont parcourus)

Paragraphe courts

Image selon taille et nature

des photos



Comme en édition papier, veiller aux:

Règles linguistiques

Procédés stylistiques (tenir compte des 2 modes de lecture: consommation/recherche)

La règle des 5 W : who? What ? when? where? why?

Guidelines (canevas d'édition)

Chartes graphiques

Pyramide inversée

DROIT AU BUT puis les détails

Titre(s)

Chapeau

Accroche

Intertitre (respiration)

Paragraphes (1 = 1 idée)

Photos (toujours avec légende)

Chute

L'essentiel



Les détails/contextes/
développements

Techniques d'écriture communicationnelle

Pour maximiser l'impact du contenu textuel des pages, faire des titres:

Courts : 4 à 10 mots (max. une ligne), éliminer adjectifs, prépositions, adverbes, ...

Visibles : zone centrale

Explicites et significatifs (éviter 'bienvenue')

Accrocheurs / dynamiques

Avec des mots-clés

PAS d'acronyme, de sigle, d'italique, de souligné, de majuscule ni de date.

De la même manière, pour le corps du texte:

Concision de l'information

Phrases courtes ~15-20 mots

Style simple, direct, concret,... adapté à l'utilisateur

Découpe en plusieurs paragraphes

Une seule idée par paragraphe

Infos complémentaires à part

Intertitres

Mots-clés en gras

Listes à puces ou à numéros

Illustrer par du visuel informatif

Eviter le jargon, les acronymes, les « Je »

Qualité des hyperliens:

Explicites, pas de 'cliquez ici'

Correspondance avec le titre de la page de destination

Longueur: 3 à 5 mots est un optimal

Couleurs standards si possible (non visité: bleu, visité: mauve)

Soulignés (surtout dans les textes) > éviter de souligner autre chose que les hyperliens

**Ouvrir les liens externes dans une autre fenêtre et dans un format réduit;
accompagné d'une courte description**

Les multiples situations de communication rencontrées sur le web résultent de la rencontre des 3 grands facteurs clé que sont :

1. La personnalité du sujet (Etat, société commerciale, magasin on-line, particulier, ...)
2. L'objectif du site (simple présence, vitrine, commercial, spécialisé)
3. Le public cible (adultes, enfants, PME, passionnés d'aquariophilie, ...)

Exemple 1 : un magasin on-line (1) offre une gamme de produits à la vente (2), en l'occurrence des jeux vidéo de simulation de vol professionnels à un public adolescent et jeune adulte (3).

Exemple 2 : un particulier (1) met volontairement en ligne un site qu'il a créé lui-même et qui traite de la culture des orchidées (2) à destination de tous les amateurs de cette splendide fleur (3).

On pourrait multiplier ces exemples à l'infini mais néanmoins, des situations standard émergent de la multitude.

A/ Les instances officielles (Etat, communes, ministères, écoles, universités...)

L'objectif manifeste de ces entités est de :

- renseigner le public sur les services auxquels ils peuvent accéder en fonction de leur demande
- renseigner le public sur les services rendus par la collectivité (enseignement)
- renseigner le public sur les différents règlements et lois en vigueur
- proposer des interfaces permettant d'obtenir certains renseignements ou documents
- permettre de remplir le volet A de sa déclaration d'impôts en ligne
- permettre le vote on-line

Dans ces cas, le public cible est constitué par tous les résidents du pays, tous ceux qui sont concernés par les lois et règlements nationaux, régionaux et communaux.

C'est donc un public particulièrement large, international et parlant diverses langues. Les pages de ces sites se doivent d'être claires, faciles à utiliser et rapides à charger tandis que leur contenu doit être exact, complet, détaillé, compréhensible et surtout accessible. Il faut se souvenir que, même des personnes peu lettrées vont y accéder.

Dans ce but, un soin tout particulier doit être apporté aux outils de navigation qui doivent être très intuitifs et utilisables même pour des utilisateurs

- peu ou pas familiarisés avec le monde virtuel ou avec la réglementation
- malvoyants

B/ Les sociétés commerciales

Leur objectif est :

- de proposer leurs produits afin d'en promouvoir la vente et/ou
- de proposer au public une image de réussite, de compétence et de continuité

Ce dernier point explique pourquoi certaines entreprises (<http://www.martin-baker.com/>) qui ne vendent rien aux particuliers et dont les clients ne font pas leurs achats sur Internet proposent des sites très complets et détaillés.

Le public cible a un caractère international et peut être scindé en deux groupes :

1/ Commercial : les acheteurs potentiels des produits affichés et/ou

2/ Image : tous les amateurs de la discipline concernée, qui vont considérer la société en question comme un acteur majeur sur ce produit.

Selon le produit proposé, le public cible commercial sera sérié sur des critères :

- d'âge (enfants, adolescents, adultes)
- de sexe
- de formation (cas de revues scientifiques)
- de localisation géographique (si le public cible est situé aux USA, faire le site en anglais)
- linguistiques (Fr/Nl)

Un public cible « image » sera par contre beaucoup plus flou, vu qu'il sera constitué par des amateurs. La retombée commerciale qui se fera grâce à ce public utilisera la renommée ainsi acquise.

C/ Les PME, les commerçants

Leur objectif est de se faire connaître, mais surtout de vendre leurs produits ou services.

Le public cible est constitué de sociétés et de particuliers qui cherchent à acquérir les biens ou services mis en vente par le sujet.

La diffusion est nationale, parfois internationale si le core product est très spécifique.

Le public cible recherché est généralement le plus large possible car cela signifie une possibilité d'étendre les ventes. Cette manière de faire affaiblit l'image présentée, l'insuccès de beaucoup d'entreprises sur le web résultant de ce manque d'identité qui fait que l'on peut confondre différents sites.

D/ Les spécialisés

Les objectifs de ces sites sont par définition très diversifiés et échappent à toute autre forme de classification.

Leur public cible est constitué par ceux (parfois seulement quelques personnes) qui partagent une activité précise. Exemple : une base de données on-line où quelques chercheurs compilent les espèces d'invertébrés menacées d'extinction à Madagascar.

E/ Les particuliers

Leur objectif est de :

- Informer le public sur un point précis
- Exposer une passion ou un hobby
- Etre simplement présent sur la toile
- Proposer leurs compétences en ligne (recherche d'emploi)

Les publics cible respectifs seront alors :

- Les amateurs du sujet traité
- Le même en beaucoup moins performant
- Eux-mêmes (!)
- Les employeurs potentiels (peut-être)

Les sites des particuliers entrent dans la catégorie des « spécialisés » mais résultent d'une démarche libre et personnelle.

On y trouve des travaux semblables aux sites officiels, des interfaces commerciales, les photos des dernières vacances, ... le pire et le meilleur. Le problème majeur face à un site de ce genre est le niveau de confiance que l'on peut lui donner. D'où vient l'information, qui l'a validée, n'est-elle pas obsolète, ... ?

En fonction de la cible, le ton des messages va varier :

Public cible	Rédactionnel	Layout
Jeunes	Les pages vont les tutoyer (!!! Nétiquette), texte direct et simple	Simple, couleurs vives, éléments animés, gros titres
Adultes	Utilisation du « vous »	Plus fin et complet
Sociétés	Sobre et précis	Sobre également, rapide à charger, qui permet une recherche aisée des documents
Acheteurs potentiels	A caractère commercial, doit susciter le réflexe d'achat ou de commande	Met en évidence les produits proposés, catalogues, ...

Elaboration d'une campagne de communication (standard et Internet)

1/ Les questions à se poser (#1/2)

- Pourquoi l'association a-t-elle besoin d'un site web ?
- Quelles autres formes de communication utilise-t-elle déjà ?
- En quoi le site web peut-il la compléter, l'enrichir ?
- Quel(s) public(s) visez-vous (et comment sont-ils équipés pour la connexion au web) ?
- Est-ce le même public que celui atteint par la communication traditionnelle ?
- N'y a-t-il pas un public auquel vous n'avez pas pensé ?
- Faut-il prévoir un site en plusieurs langues ?
- Qu'est-ce que le public sait de vous ?
- Quel message voulez-vous lui faire passer ?

Elaboration d'une campagne de communication (standard et Internet)

1/ Les questions à se poser (#2/2)

- Quelle image d'elle-même veut donner l'association ?
- Pensez-vous à une logique de communication ou à une logique d'information ?
- Pourquoi vient-on visiter votre site ?
- Qu'avez-vous à proposer à votre visiteur, que cherche-t-il ?
- Pourquoi reviendra-t-il, et avec quelle fréquence ?
- Que voulez-vous qu'il fasse ?
- Quel type de contacts aurez-vous avec lui ? (e-mail, liste de diffusion, formulaires...)
- Comment mesurerez-vous le succès du site ?
- Comment évoluera-t-il ?
- Que sera-t-il devenu dans quelques années ?

Les réponses à ces questions induisent le positionnement de votre site web : elles forment les premiers chapitres de votre document de conception ; elles sont aussi la base de votre cahier des charges, si vous décidez de travailler avec un prestataire.

Elaboration d'une campagne de communication (standard et Internet)

2/ Planification (#1/2)

Avant d'organiser les informations en une structure babylonienne, mais au-dessus de vos forces, listez vos ressources. Prenez en compte la possibilité de lancer une version réduite, mais complète, de votre site, tout en y ménageant les espaces à étoffer plus tard.

- Quels sont les délais prévus, les forces et le temps disponibles pour la réalisation de la version de lancement du site ?
- Y a-t-il déjà des documents sources ? des textes écrits ? sur ordinateur ? des illustrations, un logo ? numérisés ?
- Existe-t-il déjà une charte graphique de l'association (une ambiance visuelle utilisée dans la communication) ?
- Qui va écrire les textes, choisir les illustrations, les numériser, concevoir le graphisme, préparer les images pour la navigation et le repérage, rédiger le HTML ?

Elaboration d'une campagne de communication (standard et Internet)

2/ Planification (#2/2)

- Quel degré de complexité technique peut-on se permettre, pour la réalisation, puis pour la mise à jour ?
- Quel degré de simplicité technique doit-on assurer aux visiteurs ?
- Qui assurera le suivi (rédactionnel, technique) ? Qui réalisera les mises à jour (confection des pages HTML, téléchargement) ?
- Quel budget pouvez-vous consacrer au projet ? Avez-vous les moyens de faire concevoir ou réaliser le site par un prestataire ? De vous faire aider par un graphiste ?
- Combien de temps pourra être consacré à la mise à jour ? Avec quelle fréquence sera-t-elle faite ? L'association a-t-elle les moyens de consacrer un permanent à temps partiel pour ce projet ?
- Qui s'occupera de répondre au courrier électronique ? Y aura-t-il un webmaster pour les problèmes techniques ?
- Quel fournisseur d'hébergement ? Demandez un accès aux statistiques, les possibilités de gérer un moteur de recherche, une ou plusieurs listes de diffusion...

Elaboration d'une campagne de communication (standard et Internet)

3/ Contenu textuel (#1/4)

On n'écrit pas pour le web comme on écrit pour le papier. La lecture à l'écran est plus pénible pour les yeux, plus lente (on estime la différence à 20 %) et nous n'en avons pas l'habitude. Alors, le lecteur "scanne" l'écran, c'est-à-dire qu'il survole le texte à la recherche de l'information désirée.

A la différence du livre, sur le web, le lecteur "fabrique" sa propre quête grâce à une série d'informations à la fois morcelées et inter-dépendantes. Le morcellement, c'est vous qui en fixez les grandes règles lors du choix des rubriques.

A l'intérieur de celles-ci, vous allez de nouveau devoir définir, différencier les unités d'information selon le principe : une unité = une idée = une page web. De cette manière, vous vous assurez que toutes vos pages proposent du contenu mais aussi qu'elles sont suffisamment spécifiques pour être organisées, proposées et trouvées efficacement.

Elaboration d'une campagne de communication (standard et Internet)

3/ Contenu textuel (#2/4)

Imaginez donc votre thème comme proposé sous forme de fiches : la "reliure" qui les unit est fournie par une présentation homogène (grâce au graphisme) et une interconnexion entre les pages (grâce à la navigation). Souvenez-vous que votre visiteur ne lira peut-être qu'une page : ne craignez pas les redites, car l'information doit pouvoir fonctionner de manière autonome, et multipliez les invitations à la visite d'autres textes complémentaires.

-La lecture sur écran est difficile et l'attention moins soutenue : écrivez pour la version web la moitié du texte destiné à une version papier. Placez le plus important en haut de la page.

- **Soignez votre style afin qu'il reflète le ton de votre association.** On peut se permettre un style un peu familier, habituel sur Internet, et quelques plaisanteries, mais attention, il arrive souvent que le lecteur vous prenne au mot.

Elaboration d'une campagne de communication (standard et Internet)

3/ Contenu textuel (#3/4)

- Près de 80 % des lecteurs du web ne lisent pas de manière linéaire : ils "scannent" le texte, sautant d'un sous-titre à l'autre pour trouver rapidement leur bonheur. Structurez votre texte, divisez-le en paragraphes introduits par un sous-titre. Le titre de chaque page doit clairement en indiquer le contenu. Organisez le contenu de votre texte de manière à ne pas avoir plus de 3 niveaux de sous-titres.
- Une autre manière de faire consiste à ne présenter que les conclusions dans le texte principal, et à utiliser les liens hypertextes pour mener aux développements se trouvant sur des pages secondaires.
- Vous pouvez mettre en valeur les mots importants, mais pas plus de 2 ou 3 à la suite, afin qu'ils puissent être captés d'un seul coup d'œil. Accentuez le texte en le mettant en couleur (mais pas celles utilisées pour les liens, actifs ou visités) ou en gras. Evitez les textes qui bougent, rapidement fatigants à l'œil.
- N'abusez pas des liens dans le texte, qui ralentissent la lecture et distraient.

Elaboration d'une campagne de communication (standard et Internet)

3/ Contenu textuel (#4/4)

- Une technique venue du monde journalistique : chaque paragraphe doit contenir une idée et une seule, et vous pouvez commencer votre page par un texte "chapeau" contenant l'idée principale (la conclusion) et un bref résumé des idées abordées dans le corps de l'article.

- Les habitudes de lecture en "scan" invitent à multiplier les listes, qui sont en outre plus lisibles organisées verticalement qu'horizontalement. Mais ne dépassez pas 9 termes à l'intérieur d'une énumération, et 1 niveau de sous-liste.

- Les termes évoquant directement le web sont à éviter, comme "cliquez ici", "suivez ce lien", "ce site web". Le contenu du site doit pouvoir être lu sur papier, sans faire référence à la technique.

Souvenez-vous également que votre texte, sa présentation, son agencement, son style, participent à la qualité ergonomique de vos pages. Prenez en compte que votre lecteur est sans doute francophone, mais peut-être pas de votre culture : évitez les allusions, les abréviations et les clins d'oeil trop locaux.

Elaboration d'une campagne de communication (standard et Internet)

4/ Analyse de la situation

Pour élaborer une campagne de communication, il faut :

- connaître les caractéristiques du secteur pour lequel le travail sera effectué
- analyser la part prise par le sujet dans l'environnement,
- identifier les besoins et les centres d'intérêt de la cible
- connaître les forces et les faiblesses du « client »
- connaître les forces et les faiblesses de la concurrence
- connaître la situation du sujet face à ses concurrents majeurs

Il faut en outre définir :

- la mission du sujet (société commerciale, asbl, association, ...)
- les objectifs poursuivis (présence, information, vente, ...)
- la durée de vie supposée du produit
- les stratégies : produits – prix – distribution – promotion - (surtout en environnement commercial)
- les publics cibles

Elaboration d'une campagne de communication (standard et Internet)

5/ Orientation stratégique

Définition des objectifs poursuivis :

- expansion (nouveaux secteurs) horizontale ou verticale
- maintien
- transformation (nouveaux produits)

Elaboration d'une campagne de communication (standard et Internet)

6/ Choix des moyens

!!!! établir un ordre de priorité et le **respecter**

Tenir compte des objectifs visés, de la concurrence, des délais et des moyens financiers disponibles

- Télémarketing (prospection directe)
- Brochure, prospectus, dépliant, catalogue
- Exposition, foire, portes ouvertes
- Médias électroniques (télévision, radio, vidéo)
- Internet : mails (!!! spam)

Elaboration d'une campagne de communication (standard et Internet)

7/ Démarche créative

C'est l'étape de l'élaboration du concept et de son développement.

- validation de l'approche sélectionnée auprès du sujet avant de produire le matériel promotionnel.
- matériel validé par le public cible (sondages, échantillons)
- présentation des concepts au sujet pour qu'il choisisse (si =/ possibilités)
- maquettes définitives et textes finaux
- validation définitive

8/ Budget, échéancier

- savoir combien on veut et on peut investir (attention aux imprévus)
- cette valeur doit être en relation avec le gain potentiel réalisable
- établir un échéancier (calendrier d'avancement), se donner des marges
- attention aux astreintes

Elaboration d'une campagne de communication (standard et Internet)

9/ Évaluation des résultats

- Il faut évaluer les résultats de la campagne de communication après un temps décidé à l'avance et qui varie selon son objet
- Les résultats s'évaluent par rapport aux objectifs initialement définis, sur le même sujet, le même public cible et en tenant compte du temps (ni trop tôt, ni trop tard)
- Des outils (sondages) existent si ce résultat n'est pas directement visible (augmentation des ventes)

10/ Accès aux sites web par les personnes handicapées

- Ces conseils concernent un public de malvoyants (comme les personnes âgées), ou avec un handicap d'apprentissage, ou un problème d'accès à la souris.
- Pour consulter les pages web, les utilisateurs aveugles utilisent des synthèses vocales ou des afficheurs braille. Ils passent par un navigateur spécifique, ou par un logiciel d'accès traduisant les navigateurs standards, qui retranscrit les pages par fragments, et non dans sa totalité.
- Le logiciel déchiffre et retranscrit, ligne par ligne, tous les éléments des pages, qu'il s'agisse d'images ou de texte. Il permet aussi une lecture synthétique en proposant "tous les liens" de la page, ou "tous les titres", afin que le lecteur puisse sélectionner directement celui qui l'intéresse. Pour cela, images, titres et liens doivent être les plus parlants possibles, tout à la fois précis et synthétiques (les synthèses vocales utilisent par exemple le texte sur lequel il est installé, pour annoncer un lien).

Elaboration d'une campagne de communication (standard et Internet)

Tout élément visuel doit être accompagné d'un commentaire textuel.

C'est le but de la balise `<alt = "...">` qui devrait accompagner toute image. Sans `<alt>`, certains logiciels donnent le nom du fichier (quelque chose d'aussi parlant que "photo01.jpg"). D'autres peuvent être paramétrés de manière à ignorer toutes les images accompagnées d'une balise donnée (par exemple `<alt=" ">`). Plusieurs cas de figures sont à envisager:

- Votre maquette comprend des petites images (dites de décoration) pour la mise en page,... Il faut aussi les commenter, d'une balise du type : `<alt = " ">`, avec un espace entre les guillemets.
- Vous utilisez des images en guise de titre : le commentaire de l'image sera bien sûr le développé du titre, afin qu'il soit présent.
- Enfin, imaginez une courte phrase descriptive si vous placez des images d'illustration.
- Et bien sûr, si votre image supporte un lien, c'est l'endroit idéal pour décrire le contenu de la page-cible.
- Vous utilisez des logos avec un lien dessus pour permettre d'effectuer une opération (une petite maison pour le retour à la page d'accueil, par exemple, ou une loupe pour le moteur de recherche). Vous aurez compris que la balise `<alt>` ne doit pas décrire l'image ("petite maison", "loupe") mais bien l'action qui en résulte ("Retour à la page d'accueil", "Moteur de recherche").
- Pour terminer, je rappelle que le texte des balises `<alt>` est indexé par bon nombre de moteurs de recherche (pour le cas où vos titres sont sous la forme d'images).

Laissez le choix à votre lecteur pour les polices (couleur, taille) et la couleur de fond

Certains malvoyants vont effectuer des modifications sur leur navigateurs, afin d'augmenter au maximum la taille des caractères (ne faites pas de tableaux trop étriqués). Ils modifieront les couleurs de fond, de caractères et de liens pour obtenir des caractères très clairs sur fond noir, bien plus visibles. Faites un test sur votre site, pour voir comment il se comporte.

Soignez la structure de votre texte, et séparez-la de sa représentation graphique

Pour la hiérarchie de vos titres, sous-titres, etc., utilisez les balises <H1>, <H2> (et respectez l'ordre), etc., qui seront repérées pour présenter la structure de votre texte (grand titre, titre, sous-titre...).

Pour l'enrichissement typographique (police, couleur, taille, etc.), utilisez les feuilles de style (CSS).

Soignez vos liens

Puisqu'il est possible de naviguer de lien en lien, faites en sorte que le texte sur lequel il s'appuie soit à la fois clair, compréhensible et pourtant concis (les afficheurs braille pas trop chers ne proposent que 20 caractères) : cela vaut la peine que l'on prenne quelques dizaines de seconde pour leur rédaction.

Audio, vidéo et autres flash

Prévoyez une transcription écrite des fichiers audio et vidéo, s'ils apportent une information supplémentaire. Permettez que l'on "saute", avant qu'elle se déclenche, l'animation flash de votre page d'accueil.

Les cadres ("frames")

Si vous estimez qu'ils sont vraiment nécessaires, donnez aux différents cadres des noms significatifs : non pas "cadre du haut", "cadre du milieu", mais "navigation", "contenu".

Les menus déroulants

Les menus déroulants servant à la navigation, réalisés à partir de javascript, sont bien reconnus. Mais là aussi, il faut penser à rédiger des textes alternatifs s'il y a des images (qui s'affichent fort bien sur les menus déroulants, sans gêner le déroulement ni la sélection d'un sous-menu).

Par contre, si le lecteur malvoyant modifie les préférences de son navigateur (couleurs de fond et de police), la couleur de fond des menus disparaît : il sera nécessaire, alors, de prévoir une version (utile également pour les navigateurs ne supportant pas javascript) où, en cliquant sur la première image du menu on accède à une page en HTML simple, proposant la liste des sous-rubriques.

Enfin, les navigateurs textuels ne gèrent pas les scripts : prévoir donc une version "noscript".

Journaux - Magazines - TV - Radio - Affichage - Cinéma - Télétexte - Internet

A/ Type et caractéristique du média

Magazines

Média de divertissement pour groupes cibles différenciés. Magazines généralistes: médias de masse, sujets variés de divertissement et conseils pour la vie quotidienne. Magazines spécialisés: haute compétence sur des thèmes précis. Impact de l'image et intensité des contacts.

Journaux

Média quotidien d'actualité, au contenu informatif élevé. Tient la chronique de l'actualité de la période de parution, avec une part de commentaires et de divertissement. Grande fidélité du lectorat, avec une forte crédibilité et souvent un ancrage local et régional. Journaux gratuits dans les transports en commun.

Télévision

Média de masse, de divertissement et d'information. Possibilité d'atteindre des groupes cibles d'après la chaîne, l'heure et l'environnement de programmation. Chevauchement important. TV régionales pour usages régionaux et locaux.

Affichage

Média direct, à présence permanente, à large rayon d'action. Effets visuels pour susciter l'étonnement par la créativité et l'expressivité.

Cinéma

Média de divertissement pour groupes cibles jeunes. Vécu intense par l'image et le son. Possibilité d'identification.

Radio

Média apprécié d'information et de divertissement, utilisation pour partie superficielle. Souvent média d'accompagnement. Utilisation des radios locales par zones d'émission.

Télétexte

Média d'actualité. Consultable gratuitement 24 heures sur 24 sur tout poste TV équipé d'un décodeur adéquat. Peut devenir interactif en combinaison avec Internet, le fax et le téléphone.

Internet

Instrument de communication interactif et individuel. Possibilité de contrôler directement l'utilisation et l'efficacité. Croissance exponentielle. Disponibilité permanente, parfois temps d'accès longs. Actualité élevée de l'information. Réceptivité croissante en tant que média d'achat.

Journaux - Magazines - TV - Radio - Affichage - Cinéma - Télétexte - Internet

B/ Profil des utilisateurs

Magazines

Les magazines généralistes peuvent s'adresser à de larges groupes de population, mais la pluralité de l'offre permet de s'adresser à des groupes cibles précis.

Journaux

S'adresse majoritairement à de larges groupes de population, géographiquement définis, essentiellement à partir de 25 ans. Les grands quotidiens sont plutôt tournés vers les lecteurs urbains, de niveau élevé de formation.

Télévision

Ensemble de la population, avec cibles privilégiées selon l'heure d'émission, la programmation et la chaîne. Surpénétration des populations âgées et jeunes.

Affichage

Atteint toutes les couches de la population. Maximum de contacts en zones urbaines (rues, gares) et auprès des jeunes. Possibilité de détermination géographique précise et de différenciation des groupes cibles: rues, rail/gares, centres commerciaux, parkings, lieux touristiques, sportifs, etc.

Cinéma

Les 14-34 ans constituent 65% des spectateurs. Principal groupe cible: 14-24 ans. Cibles privilégiées: personnes urbaines, actives, aux intérêts variés, aimant les sorties.

Radio

Pour les radios locales, population plutôt jeune (15-29 ans), dans les zones de réception respectives. Utilisation principalement dans la journée, avec pointes le matin, le midi et en début de soirée.

Télétexte

Atteint toutes les couches de la population. Nombre de contacts relativement plus élevé auprès des jeunes. Utilisation quotidienne et forte croissance durant le week-end.

Internet

Les personnes de 14 à 40 ans représentent l'essentiel des utilisateurs. Formation supérieure et revenus importants. Possibilité de segmenter le public en sélectionnant le fournisseur du site, en plaçant de la publicité sur le site même ainsi que par le biais de critères techniques.

Journaux - Magazines - TV - Radio - Affichage - Cinéma - Télétexte - Internet

C/ Relation cible

Magazines

Grande réceptivité, car utilisation volontaire dans le cadre du temps libre. Média de lecture, utilisé avec une grande concentration et de façon répétée. Identification avec le titre et le contenu. Absence de restrictions de l'utilisation dans le temps et dans l'espace.

Journaux

Contact surtout matinal. L'attente d'informations engendre une utilisation intensive et régulière du média. Accueil favorable de la publicité. Grande identification avec le titre intentionnellement choisi. Majorité d'abonnés.

Télévision

Pluridimensionnelle (image, son, mouvement), atteinte dans le cadre familial. Maximum d'utilisation entre 19.00 et 22.30 h. Réceptivité et acceptation variables en cas d'attente d'une émission. Risque de détournement de l'attention et de zapping.

Affichage

Contacts rapides avec des personnes de passage, qu'elles soient à pied ou à bord d'un véhicule. 7 ou 14 jours de présence ininterrompue. Renforcement de l'effet par la taille de l'affichage.

Cinéma

Grande attention et curiosité envers les films. Pas de facteurs perturbateurs et contact intensif avec le message publicitaire. Transmission d'une atmosphère suggestive. Etat d'esprit détendu et réceptif, également pour la publicité. Impossible de zapper.

Radio

Média fréquemment utilisé en même temps qu'une autre activité (travail de bureau, ménage, conduite automobile). Contact acoustique (parole, bruits et musique), utilisation régulière.

Télétexte

Utilisation dans un environnement familial. Consultable au gré de l'utilisateur. Grande réceptivité et focalisation de l'intérêt par le choix volontaire des thèmes ou des pages.

Internet

Utilisation professionnelle durant les heures de travail, utilisation privée le soir et le week-end. Forte concentration due à l'interactivité et à l'intérêt, l'utilisateur perçoit la nouveauté sous la forme souhaitée. Les contacts se font alors que l'utilisateur est très concentré.

Journaux - Magazines - TV - Radio - Affichage - Cinéma - Télétexte - Internet

D/ Performances quantitatives

Magazines

Pour les magazines généralistes, pénétration et nombre de contacts très élevés. Base de pénétration équilibrée et nombre élevé de contacts moyens, rapidement atteint.

Journaux

Taux de pénétration et nombre de contacts moyens très élevés dans les principales zones de diffusion. Pénétration rapidement atteinte avec une large liste de titres.

Télévision

Pénétration très variable selon la chaîne, l'heure, la programmation. Augmentation rapide du taux en cas de transmissions répétées (effet cumulatif important).

Affichage

Chiffres élevés de pénétration, de contacts moyens, de pression publicitaire et de mémorisation.

Cinéma

Pénétration élevée, en augmentation rapide si plusieurs semaines de présence.

Radio

Pénétration locale et régionale. Environ 15% à 30% des habitants de la zone de réception d'une radio locale écoutent celle-ci pendant au moins 1/4 d'heure par jour.

Télétexte

Atteint plus de 80% de la population dès 15 ans. La probabilité des contacts quotidien s'élève à près de 80% des personnes de plus de 15 ans au bout de 4 semaines de diffusion.

Internet

Permet de saisir avec exactitude chaque consultation d'incrustations publicitaires (impressions), de pages (views), le nombre de contacts d'un service et la durée de la visite ou le nombre d'hyperliens activés, par ex. avec des logos d'entreprises et de marques (clicks). Pas de normes de notation. Pénétration diurne supérieure à 20% et en forte croissance.

Journaux - Magazines - TV - Radio - Affichage - Cinéma - Télétexte - Internet

E/ Forme des messages

Magazines

Des petits formats jusqu'aux parutions sur plusieurs pages. Placement en fonction du contexte, permettant des impulsions thématiques. Les coupons ou cartes-réponse permettent une interaction directe. Insertions diverses sous forme de dépliants, encarts, échantillons, bandeaux, sponsoring thématique, etc.

Journaux

De la rubrique d'annonces jusqu'au fil publicitaire sur plusieurs pages, en passant par l'insertion panoramique double page. Nombreux formats et couleurs possibles, pour favoriser l'attention et l'identification. Placements fixes, en fonction des thèmes et des événements. Possibilité d'attirer l'attention par des encarts. Offres combinées avec publicité sur Internet.

Télévision

Spots de 5 sec. à 2 min., publicités d'interruption, sponsoring, télé-achat, publicité à réponse directe. Offres spéciales dans les domaines du sport et de la culture. Chaînes régionales et privées: proposent souvent un programme répété plusieurs fois par jour.

Affichage

Produits réseaux pour diverses zones de diffusion : régions linguistiques, villes/agglomérations. Divers formats et types de produits: route, rail, centres commerciaux, parkings, sites touristiques, transports publics, lieux sportifs, placards lumineux. Durée d'accrochage 7 ou 14 jours.

Cinéma

Choix par région, localités et cinémas.

Radio

Principalement spots de 10 à 30 secondes, avec possibilité de choisir l'heure et l'environnement de programmation. Ample possibilités de combinaisons pour une présence sur plusieurs radios locales. Offre de sponsoring pour des émissions complètes.

Télétexte

Insertion de lignes publicitaires (2 à 4). Pages de base ainsi que "pages de catalogue" pour des groupes-cibles spécifiques (voyages, tourisme, hôtels, immobilier, etc.) Graphisme et couleurs simples.

Internet

L'entreprise a son propre site. Sponsoring en ligne en plaçant des marques ou des logos d'entreprise sur des sites très fréquentés. Parfois, offre combinée de journaux et publications. Il est possible de lier sponsoring et achats par le biais de liens avec son propre site (références croisées). Possibilité d'insertions publicitaires dans des rubriques thématiques.

Journaux - Magazines - TV - Radio - Affichage - Cinéma - Télétexte - Internet

F/ Coûts du média

Magazines

Prix n/b souvent identiques aux prix en quadrichromie. Tarifs plus avantageux pour les magazines spécialisés.

Journaux

Eventail de prix pour moyens et grands journaux ou pools d'insertion. Offres avantageuses pour les petites annonces et les rubriques d'annonces.

Télévision

Coût de la publicité ou de l'antenne varie selon le jour et l'heure; rabais quantitatifs, TV régionales : tarification variable; rabais quantitatifs. Possibilité de gratuité selon la cause.

Affichage

Possibilités d'affichage en ville, région rurale, stades sportifs, ... Campagnes publicitaires.

Cinéma

Tarifs selon la région, le cinéma et le film présenté.

Radio

Prix plus élevés aux heures de grande écoute (prime time).

Télétexte

Prix à la ligne, frais de production compris.

Internet

L'objectif du site va déterminer si il peut être hébergé gratuitement ou pas (sites commerciaux). Coût caché : un provider gratuit mais sur lequel l'accès serait très lent occasionnera des frais de connexion non négligeables.

Journaux - Magazines - TV - Radio - Affichage - Cinéma - Télétexte - Internet

G/ Adéquation

Magazines

Convient pour les messages complexes et approfondis. Accent porté sur un monde d'aventures, entretien de l'image et ancrage de la marque. Obtention d'adresses par coupons et cartes-réponse. Publicité de base de contact et/ou de grande envergure.

Journaux

Convient pour les offres d'actualité, les messages à transmettre rapidement, les campagnes régionales ou, pour des distributeurs, la publicité textuelle, l'entretien de l'image et l'ancrage de la marque. Média de base au niveau national, local et régional.

Télévision

Convient à des fins démonstratives et pour une notoriété rapide, publicité émotionnelle et argumentaire. Média de base national et régional. Publicité interdite pour l'alcool et le tabac.

Affichage

Présence et notoriété rapides auprès d'un large public. Convient pour lancer et actualiser des produits et des marques. Atteint de larges groupes cibles, y compris des segments mobiles difficiles à atteindre comme les jeunes, les touristes, etc. Appels publicitaires dans la rue et près du lieu de vente.

Cinéma

Convient pour des groupes cibles jeunes. Publicité d'ambiance et d'image. Peut remplacer la publicité à la TV si celle-ci est interdite pour les produits concernés. Mais le plus souvent média complémentaire.

Radio

Convient pour des offres d'actualité, des actions publicitaires, des communications et des appels à effet rapide. Souvent média complémentaire au niveau régional et local.

Télétexte

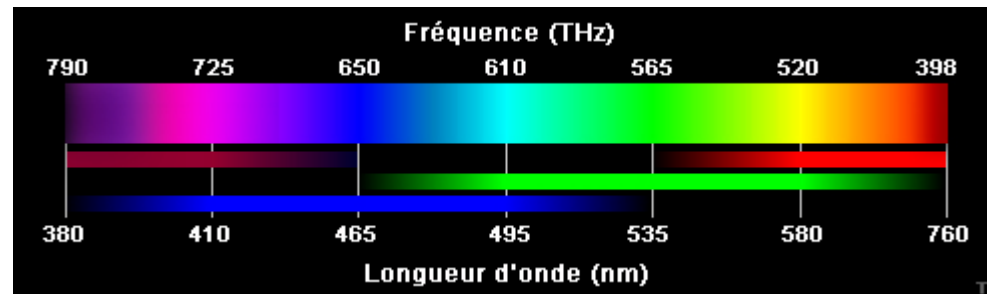
Synergies entre pub TV (=émotion) et Teletext (=information). Convient à des offres d'actualité et des messages textes ou pour une synthèse rapide de l'information d'actualité. Média complémentaire aux campagnes axées sur le public et la distribution.

Internet

Convient à des produits nécessitant des explications, au business-to-business et à des offres assimilables à du marketing direct, avec vente sur catalogue. Complément d'actualité pour les médias classiques tels que les imprimés ou la TV, lorsqu'il s'agit de donner des informations approfondies.

La symbolique des couleurs

La couleur n'a pas de réalité physique : elle est ondulatoire, immatérielle, impalpable. Elle est sensation et est perçue :



Physiologiquement, les couleurs ont des longueurs d'ondes mesurées en microns. Le rouge varie entre 650 et 800 microns, le bleu entre 460 et 480. Or les couleurs qui ont les plus grandes longueurs d'ondes sont perçues plus rapidement. C'est pour cela que le rouge crée l'impression de "sauter aux yeux", alors que le bleu est plus apaisant.

Symboliquement, les couleurs sont associées aux phénomènes culturels les plus divers et les plus profonds: le noir pour le deuil, le vert pour l'espérance... Ces associations varient dans le temps et dans l'espace - ainsi le blanc est-il la couleur du deuil au Japon- mais elles restent très fortement ancrées dans l'inconscient collectif.

La symbolique des couleurs

Nos publications sont bien souvent saturées de couleurs. Connaître leurs dimensions cachées permet de faire passer les messages voulus, même inconsciemment.

Noir	La nuit, la mort, le désespoir, mais aussi le sérieux, le luxe.
Blanc	La pureté, le silence, l'optimisme, la transparence
Gris	La neutralité (ce qui valorise les autres couleurs), le calme, la tristesse, la fidélité.
Bleu	La profondeur, la vérité, l'infini, l'évasion, la paix.
Rouge	La vie, la force, l'enthousiasme, la joie, le pouvoir, le risque.
Jaune	La chaleur, la lumière, la gaieté, l'épanouissement, la richesse.
Vert	La fraîcheur, la jeunesse, la détente, l'espérance.
Orange	L'énergie, la générosité, l'expansion, l'ambition.
Violet	La rêverie, la dignité, la bonté, la mélancolie.
Marron	La robustesse, l'activité, le réalisme, la simplicité.

A ces valeurs symboliques s'ajoute l'impact dû aux contrastes, à l'intensité et à l'effet spatial des couleurs. Les couleurs chaudes comme le rouge, le jaune, l'orange, accélèrent le mouvement. Elles paraissent "avancer" dans la page. Les couleurs froides comme le bleu, le vert, le violet, incitent au calme, à la réflexion, à la détente. Elles semblent "s'éloigner" vers le fond de la page.

LA COMMUNICATION PAR L' IMAGE

Qu'elle provienne du dessin et de la mise en page, de la photographie ou du cinéma, l'image est porteuse de nombreux messages et contribue à garantir une meilleure communication avec le public

Les images n'agrémentent pas seulement un contenu. Elles sont aussi d'importants vecteurs d'information. L'utilisation d'images dans les pages HTML est souvent problématique en terme de chargement car les fichiers images, plus lourds que le texte, sont plus longs à charger

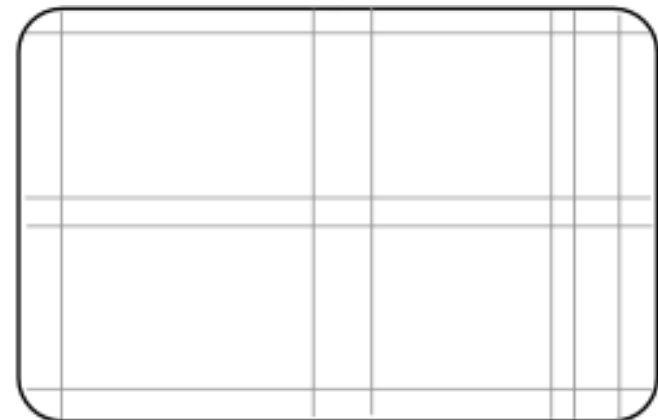
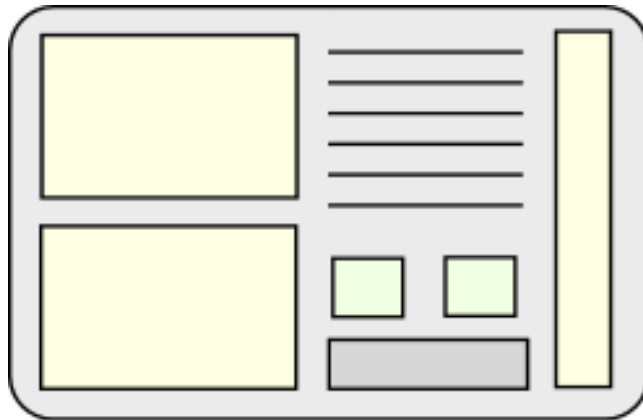
Rédigez avec soin la balise `<alt>` du code html, petit texte qui s'affiche en surimpression sur l'image ou à sa place si celle-ci ne s'affiche pas. C'est également ce texte qui remplace l'image, pour les périphériques adaptés aux handicapés visuels. Enfin, certains moteurs de recherche intègrent les balises `<alt>` lorsqu'ils "lisent" votre site, puisqu'ils ne savent pas lire les images.

Parmi les éléments graphiques qui définissent un style, une identité visuelle, on trouve (liste non exhaustive) :

- la couleur (ou le motif) du fond de page,
- la couleur des textes et des liens,
- la barre de navigation et ses boutons,
- le logo de votre association,
- le type d'illustrations,
- l'articulation texte-images et leur importance respective,
- la présentation de l'en-tête de page, des titres et des sous-titres...

Sensations induites :

- Placez toujours le logo ou le graphique clé de vos pages en haut à gauche – c'est la seule zone qui sera toujours vue par n'importe quel internaute
- Utilisez une grille de positionnement (voir charte graphique)



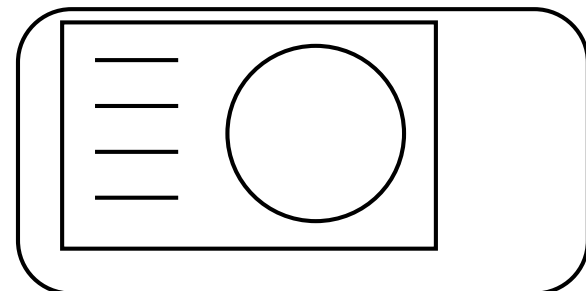
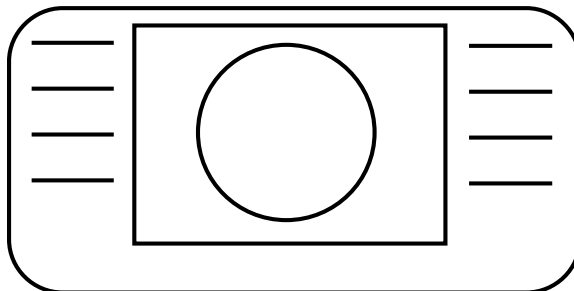
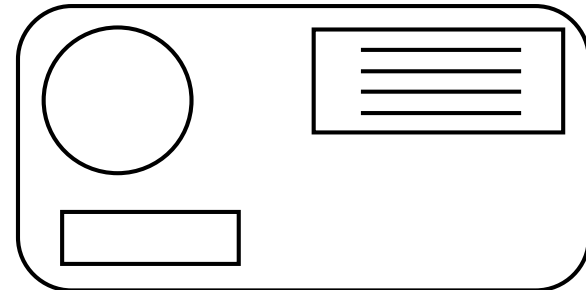
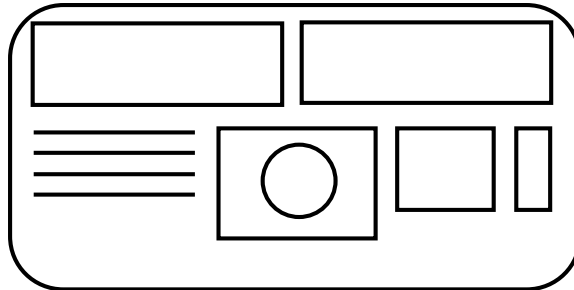
Sensations induites :

-

Utilisez les différentes techniques visuelles en rapport avec la grille de de présentation

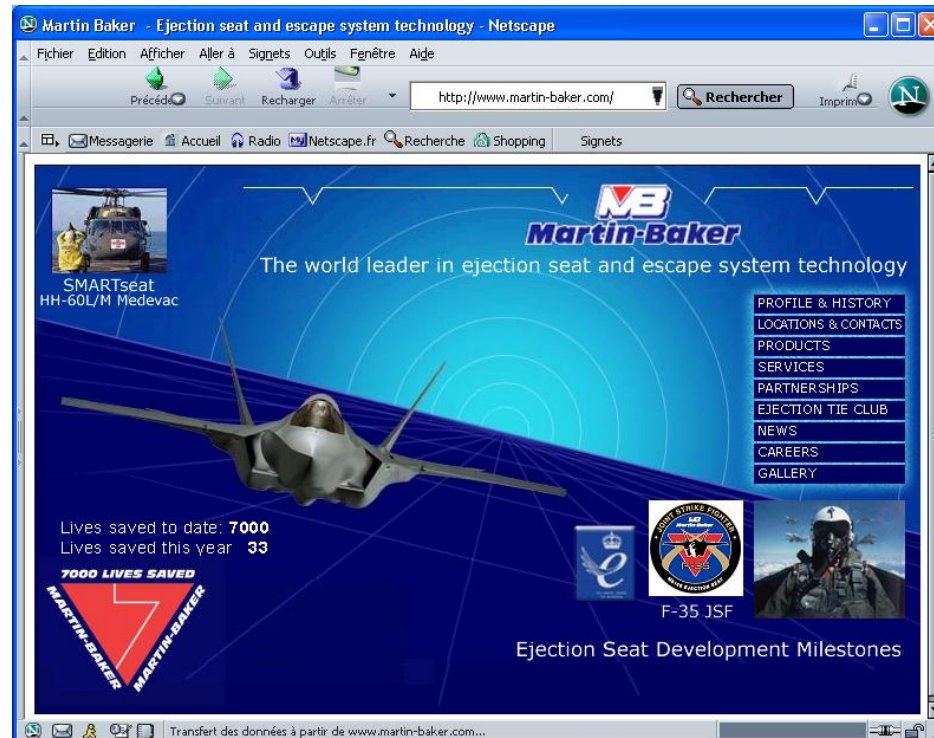
p. ex. la balance versus l'instabilité, la symétrie versus l'asymétrie.

-



Sensations induites :

- Utilisez des lignes d'horizon hautes pour souligner les valeurs morales et les concepts ou basses pour les sujets matériels et techniques
- Utilisez des lignes d'horizon diagonales pour suggérer le mouvement, l'instabilité, le défi.



Sensations induites :

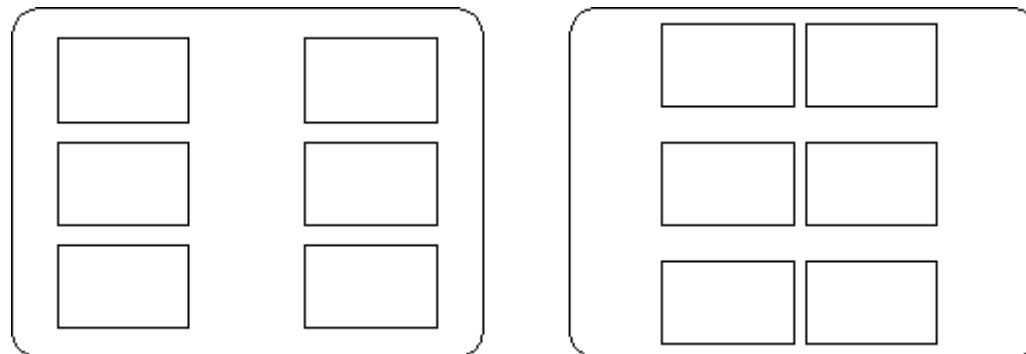
	La verticale évoque la force, la dignité, la vérité. Elle s'apparente aussi à la rigidité, à l'immobilisme.
	L'horizontale est synonyme de calme, de repos, de tranquillité, d'horizons largement ouverts. Mais aussi, tel un gisant, de mort.
	L'oblique symbolise le mouvement, le dynamisme. Mal utilisée, elle se transforme en chute.
	La droite est la figure la plus simple, la plus directe. Rigueur, décision, mais aussi ennui.
	La courbe s'apparente à la plénitude, à la féminité. Mais elle évoque également la mollesse.
	La ligne brisée est souvent signe d'agitation, de confusion.
	Les lignes convergentes , divergentes sont ambiguës. Elles signifient à la fois: choc, violence mais aussi expansion, éloignement.

Sensations induites :

Les informations liées sémantiquement doivent être présentées conjointement. Un des principes majeurs de la conception visuelle concerne la proximité : le visiteur considérera qu'une connexion existe entre des éléments d'autant plus assurément que ces éléments sont rapprochés physiquement.

Ne pas éloigner inconsidérément le libellé explicatif d'une image mais le placer soit en dessous, soit à sa droite.

Comparer le placement des six rectangles suivants dans le cas où ils semblent plutôt arrangés en ligne et en colonne.



Utilisation adéquate des images - Règles techniques :

- Utilisez des images dont la taille ne dépasse pas 60 Ko, si vous ne voulez pas que le temps de chargement des pages HTML devienne trop long sur des connexions lentes.
- !!! max. 120 Ko par page HTML, toutes les images comprises !!!
- Allégez les fichiers graphiques par la réduction du nombre de couleurs ou de la taille.
- Les images GIF représentent un bon compromis entre qualité (bonne présentation sous tous les systèmes) et poids.

Utilisation adéquate des images - Règles techniques :

- La réduction du poids peut également être obtenue par une diminution de la taille de l'image.
- Le format «progressif». Grâce à ce procédé, l'image est chargée graduellement. Elle n'apparaît pas plus rapidement mais le fait que la trame la plus élémentaire apparaisse de suite constitue un facteur positif.
- Le format GIF (256 couleurs) est destiné aux graphiques et JPEG (16 millions couleurs) aux photos. Si besoin est, placez les images en taille réelle sur une autre page et insérez dans le texte une version réduite ou un fragment. Les visiteurs de la page peuvent choisir d'y accéder ou pas.
- Attention: La présentation de chaque image est différente selon le navigateur utilisé, le système et le nombre de couleurs employées. Vérifiez les effets sous différents paramètres.

Utilisation adéquate des images - Règles techniques :

- Placez des titres sur vos images. C'est utile pour les navigateurs ne chargeant pas les images ainsi que pour les malvoyants qui, à l'aide d'un logiciel spécifique, peuvent lire les pages.
- Les images cliquables par zone peuvent remplacer les menus. La création de zones activables par un clic sur les images est possible en utilisant des éditeurs HTML comme Dreamweaver.

Règles ergonomiques :

- Le contenu des images doit être intéressant et représentatif du sujet traité
- Les images doivent contribuer à l'efficacité des pages, pas les encombrer
- Respecter une logique de taille de présentation
- Attention aux images dans des tableaux exprimés en %, le tableau est plastique, les images pas !
- Soigner la disposition
- Garnir les balises Alt

Le sujet traité ainsi que le public cible visé seront des facteurs déterminants pour le choix du texte, des images et du son qui vont garnir les pages du site.

Il faut se souvenir que le succès d'un site sera assuré par la valeur de son contenu et par la facilité à l'utiliser

Public cible : adultes

Texte	Images	Son
Ton sérieux Va droit à l'information Doit renseigner	Seulement si nécessaire Caractère explicatif du texte Images réactives	Seulement si nécessaire (rare) - échantillons

Public cible : enfants

Texte	Images	Son
Ton familier Allégories Doit distraire et enseigner	Abondantes Images cliquables Animations	Musique de fond Événements marqués par un signal sonore

Public cible : adolescents

Texte	Images	Son
Invitant au rêve Permettant l'identification Didactique	Abondantes Images cliquables Animations	Musique de fond Événements marqués par un signal sonore

Public cible : entreprises

Texte	Images	Son
Technique et précis Listes de prix, manuels, protocoles, ...	Illustration des propos textuels Catalogue on line	Seulement si nécessaire (rare)

Public cible : spécialisés

Texte	Images	Son
Technique et précis mais accessible au plus grand nombre (rédaction)	Illustration des propos textuels Animations - Vidéo	Selon objectif

Le contenu textuel des pages publiées contribuera à donner un niveau de professionnalisme et de sérieux à l'ensemble du travail. Outre l'exactitude du fond, la qualité de la forme écrite sera donc considérée comme un point capital.

Il est donc absolument indispensable de rédiger les textes de manière irréprochable.

Les exercices suivants seront réalisés en ce sens :

- **Interprétation juste du message à transmettre**
- **Rédaction de textes**
- **Application rigoureuse des codes grammatical et orthographique**
- **Résumé de textes**
- **Correction**
- **Amélioration des contenus de textes**
- **Vocabulaire**
- **Grammaire**

Le choix du texte

Choisir les mots justes. C'est le choix des mots plus que la quantité qui compte. La profusion ne fait pas bon ménage avec la clarté. Dans la plupart des cas, pour écrire mieux, il faut écrire moins.

Les mots les plus efficaces sont les plus simples, les plus connus, les plus courants. Ce sont ceux qui frappent le lecteur moyen. Cela est particulièrement vrai dans la communication d'entreprise qui ne vise pas à faire de la littérature, mais à être pratique et opérationnelle.

Il convient d'adapter son vocabulaire aux cibles. Par exemple si vous travaillez dans un organisme de protection sociale et que vous vous adressez aux salariés, les mots d'assujettis, de souscripteurs, d'ayants droit sont compréhensibles. Mais si votre message vise le grand public, parlez plutôt d'assurés, d'adhérents, de bénéficiaires.

Evitez les mots passe-partout, et notamment les verbes être, avoir, faire, dire... Vous pouvez souvent les remplacer par des termes plus exacts et plus évocateurs. Il faut enfin se méfier des pièges classiques de la langue française.

- Les **barbarismes**, c'est à dire les mots qui n'existent pas: on parle d'"infarctus" et non d' "infractus", de "détérioration" et non de "détériorisation".

- Les **contresens** : "Vous n'êtes pas sans savoir" est correct. "Vous n'êtes pas sans ignorer" ne l'est pas. On se perd en "conjecture" et non en "conjoncture". Un événement se déroule sous les meilleurs "auspices" (et non "hospices").

- Les **pléonasmes** : "Prévue à l'avance par l'entreprise, cette information s'est avérée vraie partout ailleurs": Lorsque l'on prévoit, c'est toujours à l'avance et une information avérée est nécessairement vraie.

- Les **clichés, les formules vides et toutes faites** : "Devant une assistance choisie, le président a souligné l'œuvre constructive de son prédécesseur qui a eu pour souci constant de...". Inutile de poursuivre, le lecteur a déjà décroché !

Quelques règles à respecter :

- Construire des phrases courtes, de 15 à 20 mots en moyenne. Au-delà de 40 mots, la mémorisation est difficile. Naturellement, l'alternance de phrases courtes et longues n'est pas à écarter. Elle donne du rythme au texte.
- Essayez de vous limiter à une seule idée ou une seule information par phrase, de manière à centrer sur elle l'attention du lecteur.
- Utilisez autant que possible les temps les plus couramment employés : le présent, le futur, le passé composé, et dans une moindre mesure l'imparfait. Le passé simple, très littéraire, trouve difficilement sa place dans une publication d'entreprise. Les autres temps sont rares. L'imparfait du subjonctif est à proscrire.
- Préférez la forme active à la forme passive. Il vaut mieux écrire: "Le recrutement de nouveaux vendeurs a permis de conquérir cette clientèle" que "La conquête de cette clientèle a été rendue possible par le recrutement de nouveaux vendeurs".

Quelques règles à respecter :

- Il est très important, dans les documents de communication de l'entreprise, d'utiliser des formules positives. Cela modifie la tonalité d'ensemble. D'autant plus que l'accumulation de négations crée la confusion. Comparez : "Nous ne pouvons pas ne pas constater que la qualité de ce produit n'est pas conforme" et "Il est évident que la qualité de ce produit n'est pas conforme".

- Utilisez du vocabulaire que vous connaissez bien. Vous serez plus à l'aise et le lecteur s'en rendra compte.

- Utilisez des images. Elles sont plus évocatrices que les concepts. Par exemple: "Le site de notre usine de X est grand comme un terrain de football" ou encore "La machine Z coûte plus cher qu'une Rolls."

- Pour savoir si une phrase est bien construite, lisez-la à haute voix.

Choix du texte

Quel que soit le sujet envisagé, le texte doit répondre aux attentes des lecteurs potentiels et à ces 7 points fondamentaux :

- Quoi ?
- Qui ?
- Pour Qui ?
- Où ?
- Quand ?
- Comment ?
- Pourquoi ?

Choix du texte

Les différents paragraphes du texte doivent être bien séparés, afin d'aérer la présentation et de faciliter la lecture.

Utiliser les différences de polices de caractères, de graisse, de taille et de couleurs pour donner une hiérarchie à l'information. Faire de même pour les liens en fonction de la charte graphique.

Times New Roman	Les styles de caractères
Arial	Les styles de caractères
Courrier	Les styles de caractères
Garamond	Les styles de caractères
Verdana	Les styles de caractères

Les phrases doivent être courtes et explicites.

Choix du texte

Faire un paragraphe par idée à développer et le commencer par un résumé. Un développement complexe pourra s'étendre sur plusieurs paragraphes. Prévoir une synthèse.

Illustrer les concepts par des objets graphiques (schémas, histogrammes, dessins, ...) ou des illustrations textuelles.

Ex. : premier jour vacances → grand soleil → oublié crème solaire → coup de soleil → aïe !

Réservez les termes spécialisés à un public spécialisé.

Faire un glossaire des abréviations et autres acronymes ou les définir directement si ils sont peu nombreux et si le cadre s'y prête.

On peut répéter plusieurs fois le même mot dans un paragraphe (ou même une phrase) si le but recherché est une compréhension rapide du contenu. Ce procédé est toutefois à n'utiliser que si c'est absolument nécessaire car il nuit au style.

Le texte doit être relu par plusieurs personnes avant d'être publié.

Si un exemple est utilisé, garder le même pendant tout le développement.

Faire une bibliographie.

Ecrire concis

La concision, c'est l'ergonomie de l'écrivain, c'est obtenir le même résultat informatif en moins de mots, en moins de phrases, moyennant moins de "bruit" (au sens linguistique du terme).

La concision est une véritable nécessité sur Internet, dans un contexte où la lecture (à l'écran) est plus difficile et où les internautes lisent en diagonale.

Privilégier :

- Les titres courts
- Les phrases courtes
- Les paragraphes courts (limités à une seule idée)
- Les tournures simples (par exemple, la voix active plutôt que la voix passive, les tournures positives plutôt que les doubles négations,...)

Evitez les pléonasmes et les expressions comme "absolument essentiel" ou "bilan général"

Entre deux mots, choisissez le moindre : "usage" à "utilisation", "trier" plutôt que "sélectionner", "avant" plutôt que "antérieurement",... pourvu que l'apport sémantique soit le même.

Utilisez des mots concrets, par exemple, "école" est un nom concret tandis que "scolarité" n'en est pas un.

EXEMPLE :

plutôt que de titrer :

"Séance d'information générale ouverte au public sur le thème des plantes transgéniques et de leurs implications diverses pour les trois régions de Belgique"

...vous titrerez :

"Plantes transgéniques: les enjeux pour la Belgique (conférence)"

...Les premiers mots étant les plus significatifs

Attention, toutefois à ne pousser pas la concision jusqu'à l'imprécision. Au niveau des hypertextes, en particulier, il convient d'être très explicite et suffisamment informatif.

De même, il est conseillé de ne pas abuser des abréviations, sigles et autres acronymes qui ne sont pas forcément compris par tout le monde.

Quelle est la longueur idéale d'une page web ?

On s'accorde à dire qu'une page HTML devrait contenir **entre 500 signes** (seuil en dessous duquel l'information n'est pas assez consistante) **et 4000 signes** (plafond au-delà duquel la lecture à l'écran devient très pénible). Mais ce n'est qu'un ordre de grandeur, à mettre toujours en liaison avec le contexte.

Y a-t-il un nombre de liens maximum recommandé ?

L'ennemi de l'hypertexte, c'est l'hypertexte lui-même... Abusez de l'hypertexte et vous ne tarderez pas à dérouter votre visiteur. Evitez donc l'effet "labyrinthe" dans la mesure du possible !

Un utilisateur ne devrait jamais avoir à explorer des forêts de boutons pour obtenir de simples informations.

Ne pas dépasser 7 hyperliens à un même niveau (Plusieurs études indiquent que notre cerveau est capable de prendre en compte, d'un seul coup, 7 "paquets" d'informations.

Au-delà de ce chiffre, nous passons à un mode de lecture morcelé, nettement moins efficace. Si vos hyperliens sont trop nombreux, découpez l'information en plusieurs sous-groupes)

Maximum 20 hyperliens sur une page d'accueil (sauf portail)

Maximum 5 hyperliens intégrés au contenu (trop de digressions)

Faut-il intégrer les liens dans le corps de l'article ?

Les liens sont intéressants pour proposer de l'information complémentaire, mais ils sont aussi une incitation à la digression. Au sein d'un article, les liens entrent clairement en compétition avec le principe qui veut que l'on accroche le lecteur et qu'on essaie de le garder.

C'est la raison pour laquelle, dans la mesure du possible, il est préférable de détacher les liens du corps même de l'article. Vous pourrez intégrer 4 ou 5 liens, particulièrement pertinents, mais pas beaucoup plus.

- en phase de "recherche", au niveau de l'accueil d'une section, par exemple, l'utilisateur appréciera une grande densité de liens, à condition qu'ils soient bien organisés;
- en phase de "consommation", il sera conseillé de ne pas trop encourager la digression et de plutôt regrouper les liens en marge de l'article, dans des encarts du type "pour en savoir plus".

Comment doivent se présenter les liens ?

- **Longs (mais pas trop):** Les hypertextes composés de 3 ou 4 mots fonctionnent le mieux. Plus de 5 mots, → beaucoup : lien plus explicite mais moins aisé à "scanner".
- **Discriminants:** Les liens, surtout contigus, doivent clairement se différencier. Ne faites pas se côtoyer un lien "Nouveautés" et un lien "Actualités"... Ou alors, rendez-les plus explicites... Par exemple : "Nouveautés sur le site" et "Communiqués de presse".
- **Explicites:** important. En cliquant sur un lien, le visiteur devrait avoir une idée la plus précise possible de l'information à laquelle il va avoir droit.

O Le lien lui-même devrait être composé de mots explicites, informatifs et largement compréhensibles.

O Le lien peut aussi s'entourer d'une description textuelle.

O Le lien peut aussi être associé à une description complémentaire sous la forme d'un attribut TITLE qui apparaît lorsque la souris s'y attarde. L'utilisation d'un tel titre est intéressante mais ne dispense pas de prévoir un lien explicite.

Eviter « Click here » , « Current issue » ou « Next page » qui n'ont aucun apport informatif.

- **Soulignés:** le non soulignement des liens (feuilles de style) est esthétique, mais pensez à donner une manière de les repérer (couleur, taille, ...), car si l'internaute doit les rechercher sur la page, ce processus s'ajoutera à celui de la lecture du contenu.

Inversement, ne soulignez jamais un texte qui n'est pas un lien; mettez-le en évidence par d'autres procédés typographiques.

A quoi peuvent servir les liens ?

Que ce soit de manière interne, pour naviguer à travers les différentes franges du contenu d'un site, ou de manière externe, pour relier le contenu d'un site à son contexte intellectuel et social plus global, les liens peuvent remplir plusieurs fonctions :

- Relier un extrait bibliographique à un document original plus complet
- Relier la table des matières d'un document à ses différentes parties
- Relier un article à des extraits de presse le concernant
- Relier le nom d'un auteur à sa biographie
- Relier un sujet à des animations multimédias ou à des bases de données
- Relier un article à d'autres articles complémentaires

Choix du son

On évitera de transformer ses pages web en juke-box et ce, pour plusieurs raisons :

- Les fichiers son sont assez lourds à charger pour peu qu'ils dépassent quelques secondes
- Sauf pour quelques cas particuliers, ils n'amèneront rien de constructif au site
- Leur déploiement est encore différent suivant le navigateur utilisé

Néanmoins, si il est vraiment nécessaire d'en insérer sur les pages, il convient de les traiter de la manière la plus performante :

- Utiliser un format qui soit le plus compatible possible (wav, mp3)
- Réduire la durée à un strict minimum
- Tester pour s'assurer de la bonne qualité de restitution (surtout pour la voix)
- Utiliser un logiciel approprié pour régler ces paramètres
- Attention aux copyrights (musique)

Choix des images

Le choix des images repose avant tout sur le sujet traité mais aussi sur les règles de la charte graphique en ce qui concerne la disposition sur les pages, le nombre maximum par page,...

La communication efficace se réalisera via l'emploi d'images (photos, autres objets graphiques) répondant au minimum aux points suivants:

- Poids limité à maximum 60 ko
- Taille suffisante (mais pas trop)
- Vérifier la bonne lisibilité des objets
- Equilibrer harmonieusement les couleurs selon les surfaces (jaune (1/4) + violet (3/4), orangé (1/3) + bleu (2/3), rouge (1/2) + vert (1/2))
- Les couleurs se faisant face sur un cercle chromatique sont complémentaires (jaune/violet, jaune/rouge/bleu, orangé/vert/violet, jaune/violet/rouge-orangé/bleu-vert)
- Ordre de visibilité : noir, bleu, violet, vert et rouge
- Utiliser un contraste clair / obscur, animé / fixe ou chaud / froid pour différencier des éléments
- Couleurs fondamentales rouge, vert et bleu
- Couleurs secondaires : orangé, violet et vert (mélange de 2 couleurs primaires).

Structure des objets graphiques

- Notre regard « lit » une page de gauche à droite et de haut en bas puis en diagonale. Placer l'information la plus importante en haut à gauche.
- Dans une structure horizontale, tout objet placé à gauche est prédominant, de même en haut sur une image verticale.
- Pour simplifier la lecture des pages, utiliser une forme standardisée (voir charte graphique) pour les objets
- La zone clé d'un objet circulaire est son centre – y placer les éléments de 1er plan. Le même objet dans un environnement circulaire paraîtra plus grand que dans un environnement rectangulaire ou carré.
- Les lignes horizontales évoquent la profondeur et permettent d'élargir l'image.
- Les lignes verticales évoquent la rigidité, arrêtent le regard, empêchent d'aller plus en profondeur et allongent l'image.
- Les lignes obliques contribuent au dynamisme de l'image, mais évoquent l'instabilité. Les lignes brisées suggèrent la rupture et aussi l'instabilité.
- Les courbes évoquent la douceur par opposition à la dureté des angles, en outre le cercle est fermé sur lui-même, il est fini dans l'espace et par extension dans le temps. L'éclairage peut être source de cercles.

Utilisation des perspectives

- Les grappes d'objets graphiques permettent un étagement et donnent une illusion de profondeur.
- L'empilage des formes (un objet qui se superpose à d'autres et en cache une partie) et la taille décroissante (avec la distance suggérée) d'objets de même type donnent aussi une illusion de profondeur.
- La diminution du contraste ou de l'intensité des couleurs, alliée à un choix de la taille suggère aussi l'éloignement
- Les lignes de fuite sont les lignes imaginaires que l'on peut faire passer par les objets, elles se rejoignent à l'horizon en un ou plusieurs points de fuite. Vues du ciel, ces lignes sont en fait parallèles.
- Plus les lignes de fuites rejoignent vite le point de fuite, plus l'effet de profondeur est marqué.
- Pour l'atténuer on place le point de fuite hors de l'image.

Les différents éléments graphiques présents sur un site se doivent de présenter une certaine organisation afin de présenter un environnement homogène.

La charte graphique a déjà défini les éléments qui seront utilisés, le storyboard, quant à lui, contient la structure de mise en page.

Le logo

Un logo est un artifice graphique qui permet d'identifier l'entreprise d'un seul coup d'oeil. La forme la plus élémentaire de logo se compose du nom abrégé ou de l'acronyme du sujet, dessiné avec art ou typographié avec une fonte originale. Un acronyme bien connu est celui de IBM.

Le logo peut également comporter un symbole abstrait ou figuratif qui ajoute une charge sémiologique* à l'ensemble : par exemple, une feuille d'érable, un globe terrestre, des ondes, une silhouette humaine, etc.

* La sémiologie ou séméiologie est la science des signes, qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale.

Hiérarchie

La logique de navigation nous entraîne du plus général au plus particulier à mesure que l'on s'enfonce dans les niveaux des pages. Une navigation basée sur des objets graphiques doit offrir des logos généralistes au premier niveau et d'autres de plus en plus spécialisés sur les pages liées.

Il devient très vite nécessaire de créer soi-même ses logos car les bibliothèques existantes, toutes riches qu'elles soient, n'offriront jamais tout ce dont vous avez besoin. En outre, une navigation de ce type exige que le style de TOUS les logos soit le même, respecte des critères de taille, couleurs, style artistique (détaillé, schématique, ...) identiques (voir Charte Graphique).

Enfin, et malgré le filtre de toutes ces exigences, les logos doivent rester évocateurs des liens qu'ils supportent. Ceci signifie qu'une navigation basée sur cette logique est beaucoup plus difficile à concevoir qu'en utilisant le modèle textuel, mais en revanche, elle donne au site une bonne part de son caractère.

Utilisation des mises en page

Les mises en page peuvent être systématisées de différentes manières :

- Par les feuilles de style qui déterminent automatiquement de nombreux paramètres de la page
- Par des DIV ou des tableaux dont la structure est reproduite de page en page
- Un même style pour tout le site
- Un style par niveau hiérarchique (découpage horizontal)
- Un style par orientation (découpage vertical)
- Style choisi en fonction de la sensation que la page doit dégager (attention à la cohérence du site)

Les différents types de structure

- En ligne (structure horizontale)
- En colonne (structure verticale)
- En diagonale
- En cercle (le centre est le point le plus important)
- En tableau (attention à l'excès de remplissage)
- Équilibrée (G/D ou H/B – attention aux différentes définitions)
- Déséquilibrée (G ou D, H ou B)
- Oblique
- Galerie 4 côtés (cellule en pixels)
- Une à une (OMO, JavaScript, Java)

La logique de navigation

Consiste à posséder des outils de navigation efficaces et faciles à apprendre mais aussi reproductibles sur toutes les pages du site. Dès que l'on a compris comment fonctionne le système sur une page, on doit pouvoir l'extrapoler au site entier.

- Utiliser une barre de menu présente sur toutes les pages ou
- Utiliser un objet standardisé pour toutes les pages, même si les liens ont des buts différents
- Disposer sur chaque page d'un repère de navigation qui permet de se situer et de remonter dans l'arborescence du site

[Systématique animale](#) → [Vertébrés](#) → [Mammifères](#) → Lémuriens

Ces différents éléments peuvent être des objets graphiques sans référence textuelle à condition de posséder un graphisme suffisamment évocateur.

Ce qui distingue les éléments interactifs

L'interactivité d'un élément est matérialisée par sa capacité à fournir un hyperlien.

De manière classique, un lien sur du texte est signalé par le soulignement ou une couleur de police différente.

Quand un objet graphique est utilisé comme lien unitaire, il est marqué par défaut avec une bordure bleue mais qui peut être éliminée si besoin est.

Si, par contre, l'objet est utilisé comme carte réactive et supporte plusieurs zones de liens, aucune marque ne le signale. Il faut alors s'assurer que les utilisateurs vont comprendre qu'il y a des liens multiples sur l'objet.

A défaut, placer un autre outil de navigation pointant vers les mêmes pages.

On considère qu'une page web doit consacrer environ 50% de surface au texte et aux illustrations, le reste devant être vide (le fond).

Ceci permet d'avoir des pages assez aérées et dont la lecture n'est pas pénible. L'excès d'information se présente souvent comme suit :

- L'information couvre toute la surface de la page

Remède : donner une mise en page plus aérée, laisser des lignes vides, mettre les illustrations dans un tableau, travailler dans un environnement à 80% de largeur

- Les lignes de texte vont d'un bout à l'autre de l'écran

Remède : structurer le texte en blocs plus courts, ne pas dépasser 80 caractères par ligne, écrire en colonnes (journal)

- La page est trop longue

Remède : refaire la découpe de l'information en pages plus courtes, utiliser les hyperliens pour les enchaîner, faire un menu

- La page déborde à droite de l'écran

Remède : travailler avec des environnements en %age d'écran (maximum 95 %) en faisant attention de ne pas y insérer des objets graphiques dont le total serait plus large que la taille prévue. Le tableau s'adaptera seulement si il contient des éléments plastiques comme le texte.

- Il y a 30 photos sur la page

Remède : supprimer ce qui est superflu, diviser le reste en plusieurs pages, faire un OMO, mettre un serveur Java ou JavaScript

- Il y a un texte de 120 lignes d'un seul bloc

Remède : diviser le texte en plusieurs éléments, faire plusieurs pages, utiliser différentes couleurs ou tailles de police pour mettre certains éléments en évidence

- Il y a 15 animations sur une seule page

Remède : ne garder que celles qui sont indispensables à la bonne interprétation du thème développé

- Le contenu informationnel déborde du thème annoncé

Remède : élaguer tout ce qui sort du contexte prévu, refaire la découpe de l'information, faire des liens vers des fenêtres explicatives (pop up)

- L'information est inexacte de manière structurelle ou n'a pas été mise à jour

Remède : rectifier ce qui inexact ou supprimer le sujet vicié, faire les mises à jour de manière régulière

L'excès d'information ne se présente pas seulement au niveau des pages, un site entier peut aussi en souffrir. Lors de la collecte de l'information, le concepteur s'est laissé tenter par différents ajouts et a fini par créer un produit différent de ce qui avait été prévu. Il est évident que, dans un tel cas, le résultat manque d'homogénéité et semble trop chargé.

Les raisons principales sont :

- l'absence d'objectifs clairement définis, ou en tous cas, d'objectifs bien suivis.
- un sujet trop peu consistant qui n'a pas permis un développement suffisant
- un manque de rigueur chez le concepteur et une absence de contrôle

Remèdes :

- définir les objectifs avec rigueur
- évaluer l'avancement du travail en se posant à chaque étape la question « Suis-je occupé à remplir mes objectifs ? »
- solution ultime : redéfinir le sujet et les objectifs

Rappel : l'ergonomie est un savant dosage entre 5 composantes fondamentales qui vont être les garants d'une utilisabilité optimale du site.

Dans un secteur concurrentiel, le site disposant de la meilleure utilisabilité sera le plus à même de devenir le leader et la référence du secteur.

- l'accessibilité
- le design
- la navigation
- les contenus rédactionnels
- les fonctionnalités

Accessibilité

Le site doit être facilement et rapidement "pris en main" par un maximum de personnes et depuis n'importe quel ordinateur connecté.

Il faut lui donner une Url intuitive, facilement mémorisable et d'accès simple

De nombreux internautes accèdent à un site en tapant l'url directement dans le navigateur (www.dupond.com), s'ils ne trouvent pas ils utilisent un outil de recherche.

Le temps de chargement des pages joue un rôle très important dans l'appréciation d'un site. Si le site a une vocation Grand-Public et a pour objectif de créer du trafic et de toucher un maximum d'internautes. Le temps de chargement d'une page d'accueil ne doit pas excéder 5 à 10 secondes.

L'emploi de technologies spécifiques de programmation, d'animation, de diffusion... nécessite une certaine prudence, de nombreuses technologies ne sont pas encore devenues des standards.

Design

Cohérence du design du site avec l'image de l'entreprise et qui doit servir les objectifs marketing et la stratégie de communication globale de l'entreprise.

Un design moderne et futuriste peut servir l'entreprise à modifier son image et à la percevoir comme tournée vers l'avenir. À l'inverse, une grande entreprise disposant d'un site pauvre en graphisme, pourra véhiculer une image plus négative.

Pour une utilisation facile et un apprentissage rapide de la navigation au sein d'un site, la charte graphique doit être homogène sur toutes les pages du site.

Les éléments graphiques doivent être au service de l'information. L'utilisation d'images, animations Flash... doit apporter de la valeur ajoutée aux propos. Veiller à ce que les pages ne soient pas surchargées en éléments graphiques.

Modèles :

<http://www.martin-baker.com/>

<http://www.castorama.fr>

<http://www.wpdfd.com/>

<http://www.cite-musique.fr/>

<http://www.louvre.fr/>

<http://www.spa.be/>

Navigation

La page d'accueil doit être traitée avec une attention toute particulière car elle est la vitrine du site. Attention aux éléments indispensables

Un site doit proposer une navigation intuitive et cohérente.

Recherche et accès facile et rapide à l'information

La page d'accueil doit présenter l'ensemble des principales rubriques du site. Tenter le concept du "one clic to purchase".

A tout moment et à n'importe quel endroit du site, l'internaute doit pouvoir visualiser rapidement :

- où il est
- où il a déjà été
- où il peut aller

Modèles :

<http://hp.com/>

<http://www.rai.it/portale>

<http://www.gm.com>

Contenus rédactionnels

79 % des internautes lisent les pages web en diagonale.

Le style rédactionnel des contenus d'un site doivent être adaptés aux d'internautes qui vont lire ces textes. En fonction des objectifs du site, de son positionnement et de son public cible, il faut définir une ligne éditoriale adaptée qui corresponde à l'atmosphère, au style général employé pour la rédaction de l'ensemble des contenus du site (familiale, académique, didactique, faisant appel à un jargon, ...).

Proposer différents niveaux de lecture : le lecteur pressé appréciera les titres et les résumés, tandis que le lecteur intéressé voudra d'accéder à l'intégralité des articles.

L'internaute s'attend à avoir la réponse à sa question sinon il change de site. La mise en place d'informations complètes, exhaustives et régulièrement mises à jour fait la différence.

Modèles :

<http://www.lesoir.be/>

<http://www.lemonde.fr/>

Fonctionnalités

Les fonctionnalités proposées sur le site doivent être conçues dans la même optique de simplicité et de confort d'utilisation et doivent apporter une réelle valeur ajoutée au site.

Les fonctionnalités du site doivent permettre de répondre à tout ou partie des attentes et besoins des internautes.

Modèles :

<http://money.cnn.com/markets/currencies/>

<http://www.eurolines.fr/FRA>

<http://www.immoweb.be/FR/>

Le Marketing

Définitions :

Ensemble des techniques de commercialisation et de communication valorisant les qualités d'un produit ou d'un service

Le Marketing est une technique qui permet de dynamiser les ventes, principalement pour des entreprises ayant une très forte production

Le Marketing est l'ensemble des actions ayant pour but la création du marché du produit et la satisfaction du client à l'aide de ce produit

Le marketing est une discipline qui cherche à déterminer ses offres de biens et services en fonction des attitudes des consommateurs et à favoriser leur commercialisation. Il comporte un ensemble de méthodes et de moyens dont dispose une organisation pour s'adapter aux publics auxquels elle s'intéresse, et pour utiliser, voire susciter, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs.

Le Marketing suppose :

**Une parfaite connaissance du marché (indicateurs, études de marché etc...),
Une parfaite connaissance du produit.**

Origine du Marketing - Définition – But :

Le but du Marketing est de comprendre le contexte économique dans lequel l'entreprise va évoluer.

- * Après la guerre, la production est très inférieure à la demande. Ce contexte correspond à une **économie de production**, dans laquelle tout ce qui est produit se vend.

Dans ce contexte, le pouvoir appartient à la production, les entreprises présentes dominent le marché et la fonction commerciale est pratiquement inexistante. Tout ce qui sort des usines est vendu.

- * Ensuite, l'offre a rattrapé progressivement la demande et l'on est passé à une **économie de distribution**.

Dans ce contexte, le pouvoir appartient au commercial. La principale difficulté consiste à écouler les produits. Il faut donc créer et organiser un réseau de distribution.

Il faut agir sur le marché, en attirant le client chez soi (publicité) ou en lui amenant le produit (promotion des ventes).

Origine du Marketing - Définition – But :

Le but du Marketing est de comprendre le contexte économique dans lequel l'entreprise va évoluer.

- * On arrive ensuite à ce que l'offre dépasse la demande et on passe à une **économie de marché**.

Le pouvoir appartient au Marketing. On assiste à une internationalisation du marché.

- * Lorsque l'offre est très supérieure à la demande, on se trouve dans une **économie d'environnement**.

Le pouvoir appartient alors à la communication et à la stratégie.

Ce type de marché est caractérisé par une énorme concurrence (concurrents, produits). Il est indispensable de savoir communiquer (avec le marché, avec l'environnement, dans l'entreprise) pour rester toujours au courant de la situation.

La démarche marketing se décompose en 5 phases:

1. Connaissance du marché:
 - O Collecte des informations sur la demande (analyse quantitative et qualitative),
 - O Collecte d'informations sur l'offre (sur les autres produits, services, sur les prescripteurs (il oriente vers tel ou tel produit), les matières premières.
 - O Univers d'influence (univers politique, législatif, influences techniques, sociales, psychologiques (crise sociale ou euphorie ?).
2. Compréhension du marché:
 - O Identifier les typologies de besoins (identifier les chaînes décisionnelles, comprendre les motivations d'achat, apprécier les incidences de l'univers d'influence).
3. Proposition d'ajustement:
 - O Construire de façon cohérente le MIX (Marché : Segment, Produit : Produit + Prix + Distribution + Promotion).
4. Intégration:
 - O Choix stratégiques en fonction du savoir faire, du pouvoir faire et du vouloir faire,
 - O Compte tenu du potentiel de l'entreprise (moyens humains, financiers et techniques).
5. Action commerciale:
 - O Mise en œuvre opérationnelle du marketing MIX. C'est le pull-push : attirer le client et le pousser à acheter.

Mais encore :

- o Faire preuve d'originalité – ne pas copier les « autres »
- o Disposer d'une gamme suffisante
- o Fidéliser la clientèle
- o « Le client est roi »
- o Développer une politique de prix cohérente et rationnelle
- o **TOUJOURS** dire la **vérité**

La publicité

Définitions:

tout message payé, rendu public par les médias dans le but d'influencer le choix, l'opinion ou la conduite de ceux que vise ledit message commercial

message concourant à développer la notoriété d'une société ou à bâtir autour d'elle une image favorable, plutôt qu'à en faire connaître directement les produits.

toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et obligations (Directive Communautaire, 10 juillet 1984).

Jusqu'en 1994, les annonceurs avaient le choix entre plusieurs techniques publicitaires:

- **Les médias: télévision, presse, radio, cinéma, affichage**
- **Le hors média: marketing direct, relations publiques, promotion, parrainage, foires et expositions, annuaire.**

En 1994, la première bannière publicité est diffusée sur le web.

La publicité

Le but premier de la communication est de favoriser la vente, soit directement (marketing direct) soit indirectement par le biais de media en cherchant à développer la connaissance de sa marque, la notoriété de ses produits, ou encore en éliminant des freins au processus d'achat du consommateur. Chaque annonceur détient un budget communication qu'il doit affecter de manière à maximiser les résultats.

Quand on fait une publicité, il faut choisir son ou ses média.

Avantages et inconvénients des différents médias

La presse quotidienne

Avantages:

- délais de réservation courts
- souplesse d'utilisation
- permet une publicité informative
- sélectivité selon le profil des lecteurs
- crédibilité
- grande pénétration et bonne sélectivité géographique
- grande pénétration, bonne sélectivité et caution intellectuelle pour la presse quotidienne

Inconvénients:

- le message est éphémère
- qualité de reproduction moyenne

Avantages et inconvénients des différents médias

Les magazines

Avantages

- bonne sélectivité de l'audience
- longue durée de vie du message
- crédibilité et prestige
- qualité de la reproduction
- couverture importante sur cible
- possibilité d'actions promotionnelles

Inconvénients

- coût de revient élevé
- délais de réservation
- risque de saturation publicitaire sur certains supports

Avantages et inconvénients des différents médias

La télévision

Avantages

- puissance et couverture
- fait intervenir le son, l'image, et le mouvement
- valorisation de la marque
- média des ménagères, des enfants et des personnes âgées
- recherche de statut

Inconvénients

- pas de sélectivité, sauf émission thématique
- délais de réservation
- coût élevé
- secteurs interdits

Avantages et inconvénients des différents médias

La radio

Avantages

- peu onéreux
- souplesse d'utilisation
- effets rapides
- fait acheter
- délais de réservation courts
- distribution élevée des contrats
- création de logos sonores
- synchronisme avec les mouvements de consommation
- sélectivité locale et par âge

Inconvénients

- communication éphémère
- encombrement publicitaire
- mesure d'audience difficile pour les RLP

Avantages et inconvénients des différents médias

Le cinéma

Avantages

- bonne sélectivité géographique
- audience jeune urbaine, aisée
- très fort impact
- audience attentive et disponible
- média de complément pour installer une image

Inconvénients

- frais de production élevés
- délais de réservation

Plan d'action publicitaire

Le choix du nom

Le nom que vous choisissiez pour vous représenter, que ce soit le nom de votre société ou d'un produit, doit travailler pour vous. Préférez-le simple et explicite. Dans le cas contraire, il serait une perte pure en terme d'image ou de notoriété car sur Internet, la moindre approximation est fatale.

Exemple : le Journal du Net (<http://www.journaldunet.com>)

Le slogan

Une fois le nom trouvé, il peut être renforcée grâce à un slogan. Cela est particulièrement utile si pour des raisons diverses il ne vous est pas possible d'avoir un nom porteur (nom déjà existant, contrainte marketing, ...). Exemple : Cisco « Construisons la génération Internet ». Le slogan, comme le nom, peut être protégé.

Plan d'action publicitaire

Etre le premier

Qui est le premier fabricant de routeurs sur Internet: Cisco. Qui est deuxième, pas la moindre idée. Personne ne retient le nom des seconds. Soyez donc le premier!

Il est vital d'effectuer une distinction entre le "meilleur" et le "premier". Windows est le système d'exploitation le plus utilisé au monde et bien que beaucoup de personnes doutent qu'il soit le meilleur, il se vend sans aucun problème, parce qu'il est le premier.

Trouvez une catégorie dans laquelle votre société est première. L'astuce est que tout le monde peut être premier, tout dépend le point de vue que l'on prend et le marché que l'on considère. Vous pouvez être le site le plus populaire ou le plus ancien ... et si vous ne trouvez pas de catégorie dans laquelle vous êtes le premier, inventez-en une.

Segmentez le marché de façon à être le premier selon votre méthode de calcul.

Les formes de la publicité

4 théories majeures de communication publicitaire existent, chacune reposant sur une conception particulière du consommateur que l'on veut influencer.

LA PUBLICITÉ PERSUASIVE ET INFORMATIVE

Dans cette théorie le consommateur est avant tout un être rationnel dont l'acte d'achat dépend d'un jugement mûrement réfléchi. Il agit avec raison pour satisfaire au mieux ses besoins. L'objectif de ce type de publicité sera de convaincre avec des arguments rationnels (informer, expliquer...)

Cette stratégie est maintenant critiquée : la décision d'achat n'est pas toujours issue d'un raisonnement rationnel, aussi avec la standardisation des produits et la concurrence, la simple information sur un produit rend difficile la différenciation. Enfin, l'individu a tendance à rejeter ce type d'annonce parce qu'il refuse l'influence de la publicité.

LA PUBLICITÉ PROJECTIVE OU INTÉGRATIVE

Le postulat étant que le consommateur appartient à plusieurs groupes sociaux ayant chacun leurs normes. La stratégie du publicitaire sera de conférer au produit, ou à la marque, les signes d'un groupe valorisant.

GSM avec vibreur

Motivations : Discrétion / Ne nuit pas l'entourage / Frime.

Frein : Obligation d'un contact physique avec le téléphone pour pouvoir le sentir.

Les formes de la publicité

4 théories majeures de communication publicitaire existent, chacune reposant sur une conception particulière du consommateur que l'on veut influencer.

LA PUBLICITÉ MÉCANISTE

Cette théorie affirme que le comportement économique du consommateur n'est ni rationnel, ni conscient. Ce comportement est passif, soumis au conditionnement et adopte des réflexes par habitude. La publicité mécaniste se réfère à Pavlov et s'appuie aussi sur le béhaviorisme selon lequel l'homme serait un animal éduqué. L'objectif de ce type de publicité est de créer un automatisme chez le consommateur. Le processus implique l'omniprésence de l'identité du produit ou de la marque en utilisant le matraquage publicitaire.

LA PUBLICITÉ SUGGESTIVE

La publicité suggestive se fonde sur une approche psychologique de l'individu. En terme sémiologique on parlera d'une publicité de la connotation (qui suggère, qui ne fait pas appel à la raison mais aux sens). Ce type de publicité donne un grand pouvoir à l'image (puissance projective qui permet d'influencer l'inconscient)

LE PROCESSUS DE CONDITIONNEMENT SELON PAVLOV

L'expérience consiste à associer de manière répétée dans le temps 2 stimuli à un chien: S1 = nourriture; S2 = son de cloche. Le résultat de S1+S2 = R (salivation). Après plusieurs associations de S1+S2, il a supprimé S1 et a obtenu S2 (cloche) = R (salivation) .

LE BÉHAVIORISME RADICAL (Skinner)

Le béhaviorisme ou comportementalisme explique l'apprentissage comme une modification du comportement observable ou non, résultant de la conséquence d'une réponse à des stimuli, extérieurs (environnement externe) ou intérieurs (environnement interne, états de conscience, sentiments), sur l'organisme. En gros, le béhaviorisme peut être décrit comme une approche qui se concentre sur l'étude du comportement observable et du rôle de l'environnement en tant que déterminant du comportement.

Le but du référencement est le suivant : il faut que votre site soit plus facile à trouver que celui de vos concurrents lorsqu'une personne fait une recherche sur un domaine vous concernant.

Différentes méthodes existent, avec pour but de conférer de la célébrité à un site

- **Via le web lui-même – les éléments insérés dans l'en-tête des pages**
- **Via d'autres médias**

A – Les vecteurs web directs

1/ La promotion par liens hypertextes

Sur Internet, se trouvent des liens (insérés gratuitement) présents sur des pages, et qui permettent de passer d'un site à l'autre.

Si vous parvenez à obtenir l'insertion de liens vers votre site au départ de sites traitant du même thème ou de thèmes complémentaires, vous inciterez directement des personnes intéressées à venir le visiter.

2/ Les liens promotionnels

Les liens promotionnels (ou sponsorisés) ne comportent généralement qu'un titre et un rapide descriptif. Leur principal avantage est de faire de la promotion en étant proches du même aspect que les résultats de la recherche de l'internaute.

A l'inverse du cas précédent, ils sont toujours payants (selon le nombre de fois où ils sont cliqués).

3/ Le mail comme outil de promotion

La simple mention de l'url au bas de chaque message permet de rappeler aux correspondants l'existence du site.

A – Les vecteurs web directs

4/ Le mass-mailing

Certains achètent ou constituent eux-mêmes des listes de destinataires et envoient leurs mails publicitaires par milliers. Il s'agit du mass-mailing.

Opt-in et Opt-out :

Les abus engendrés par le mass-mailing ont poussé de nombreux pays à prendre position sur la publicité par courrier électronique.

Il existe 2 grandes lignes de conduite :

- celle de l'opt-in, où seuls les courriers sollicités sont permis. Le destinataire doit donc avoir clairement et préalablement signifié qu'il accepte de recevoir les envois publicitaires concernés.
- celle de l'opt-out, où l'accord préalable du destinataire n'est pas nécessaire. Celui-ci ne peut donc signaler son désaccord qu'à posteriori.

On distingue l'opt-out " soft ", où le destinataire est connu (un client par exemple) et l'opt-out sauvage, où le destinataire n'a aucun rapport préalable avec la société émettrice ou le produit vanté. On parle dans ce dernier cas de spamming.

La Belgique a pris la voie de l'opt-in, mais prévoit plusieurs exceptions.

A – Les vecteurs web directs

5/ Les bandeaux publicitaires

Les sites très visités, comme les outils de recherche, survivent en partie grâce à la vente d'espace publicitaire et l'affichage de bannières ou bandeaux.

Les bandeaux gratuits ou payants:

L'affichage des bandeaux peut être gratuit si vous adhérez à un système d'échange. Votre bandeau sera affiché sur d'autres sites, tandis que votre propre site affichera le bandeau d'un autre produit.

Il sera payant dans le cas de l'achat d'un espace de publicité sur un serveur ou sur un site spécialisé.

6/ Le marketing viral

Le marketing viral consiste à présenter un produit ou un site de telle manière que vous ayez envie d'en parler autour de vous à vos collègues, amis,...

Ceux-ci vont à leur tour visiter le site et continuer à propager le virus..

Cette "technique" est un pari sur le succès du site et ne peut virtuellement jamais suffire à donner à un site un positionnement réel.

En fait, c'est le reflet d'un site bien fait ...

B – Les vecteurs off-line directs

Profitez de tous les supports de l'entreprise tels que papier à lettre, cartes de visite, brochures,...et de toutes les actions publicitaires classiques, affiches, clip radio ou TV pour citer le nom de votre site.

C – Nom de domaine et hébergement

Les annonceurs du net se heurtent à un problème qui leur est propre et qui est celui de la phonie. Si le fait d'entendre le nom d'un site risque d'induire une erreur sur l'orthographe du nom de domaine, une part des visites sera perdue.

1/ Quelques critères à prendre en compte

Les facteurs qui feront un site apprécié par les humains et efficace pour les outils de recherche sont nombreux.

- l'hébergement
- le nom de domaine
- le texte
- la structure du site
- le graphisme,...

2/ L'avantage d'un véritable nom de domaine

Plus facile à communiquer, qui ne risque pas de changer et qui permettra de choisir l'hébergeur.

Un nom de domaine donnera une image professionnelle au site même pour un indépendant ou une petite entreprise.

!!! Le nom de domaine est payant.

3/ Nom de domaine et nom de société

Si le nom de votre société est court, facile à écrire sans erreur et que les noms de domaines correspondants sont libres, vous avez beaucoup de chance. Dépêchez-vous de le réserver tant qu'il en est encore temps

Evitez un nom de domaine qui ne fait en rien penser à votre nom de société : il serait difficile à retenir.

D'ailleurs, à quoi correspond le site <http://www.rcmp-grc.gc.ca/> ...???
(à la police montée canadienne !!)

4/ Choix du nom de domaine

4.1 Premier cas

Votre société, appelons-la Dupond sprl, est active dans le transport international, et vous souhaitez réserver un nom de domaine avec l'extension .COM.

Bien sûr dupond.com est déjà réservé.

Choisissez une variante comme dupond-transport.com.

Dans cet exemple, les 2 mots sont séparés par un trait d'union. Ceci a l'avantage de pouvoir axer le référencement aussi bien sur le mot "transport" que sur le mot "dupond", ce qui améliore les possibilités de référencement. Ce ne serait pas le cas avec dupondtransport.com

4.2 Second cas

Votre société se nomme dantafos, de nombreuses personnes se trompent et écrivent dentafo.

Dans ce cas-ci, achetez si possible ces différents noms de domaine, qui pointeront tous vers votre site.

C'est le cas de Google. (accepte googel.com)

4/ Choix du nom de domaine

4.3 Eléments importants

- Le nom de domaine est un élément capital du marketing internet car une fois choisi, on ne peut plus le modifier (pages à entêtes, cartes de visite,...)
- Il faut mettre en place une véritable politique de nom de domaine et non pas déposer 1 domaine
- Le nom de domaine doit être simple et intuitif
- Mieux vaut buy.com que Contresy-Incorporation.com
L'idéal étant shoes.com plutôt que "les-chaussures-bruxelloises.be".
Ne prenez le nom de votre entreprise que si il est simple et l'entreprise connue (Sony.com)
- Vous pouvez, si le nom trouvé est "génial" et si vous avez des moyens de promotion importants utiliser le nom de domaine comme une marque, ex : ebay.com
- Il ne doit pas y avoir de risque de confusion avec un site existant, surtout concurrent
- Evitez de prendre videos.com si video.com existe...
- Le nom de domaine doit être facile à retenir, dans toutes les langues
- préférer un nom anglais plus courant sur Internet et permettant l'extension export
attention aux noms trop marqués ou incompréhensibles dans certaines langues
longueur : 4 syllabes, 6 au maximum
- attention à l'éventuelle signification (injure, mot trivial) du nom dans une autre langue
- Il ne doit pas y avoir de risque d'erreur dans la saisie de l'URL - test : donnez votre nom de domaine à un ami, et demandez-lui de le réécrire 3 jours plus tard.
- Attention aux risques d'écritures multiples: www.lejournal-du-net.com, www.lejournal dunet.com, www.journaldunet.com, etc.
- Attention max. 26 caractères.

4/ Choix du nom de domaine

4.3 Eléments importants - suite

- Le nom de domaine doit si possible être en rapport avec l'objet du site
- Utiliser livraisonrapide.com au lieu de lebreton-et-cie.com
- Le nom de domaine (ou partie) doit si possible participer au référencement
- Tout ou partie du nom de domaine devrait se retrouver dans les mots clé et dans le corps de la page. C'est un moyen facile d'augmenter son "ranking", c'est à dire son poids dans les moteurs de recherche.
- La présence d'un mot clé dans le nom de domaine est encore prise en compte par quelques moteurs.
- Adoptez, si vous exportez à travers le monde, une politique de nom de domaine cohérente. le .com pour le site du siège, le .be pour votre distributeur belge, le .jp pour le distributeur japonais, etc.
- Déposer un nom de domaine en .com .net ou org coûte 15 € par an, à ce prix là, achetez-en plusieurs.
- Vérifiez la disponibilité et l'absence de noms de domaine proches avec www.whois.net
- Testez le nom de domaine prévu sur un métamoteur (Copernic par exemple). En général les résultats sont plus qu'informatifs. Analysez les risques, pesez l'intérêt de tel ou tel nom de domaine
- Une fois votre choix arrêté, déposez votre nom de domaine sans tarder, si vous n'avez pas encore choisi votre hébergeur, mettez le domaine en attente
- Un nom de domaine est équivalent à une marque, sachez l'utiliser.

5/ L'hébergement du site

L'hébergement d'un site peut se faire de différentes manières, à choisir selon les services souhaités et les moyens disponibles:

5.1 Propriétaire

C'est la solution retenue par les grandes entreprises, les universités, les ministères, ... des organismes possédant des besoins en matière de web qui justifient les installations et le personnel nécessaires.

Le coût du serveur est presque transparent par rapport au coût de connexion permanente. Cette solution concerne souvent des applications professionnelles lourdes nécessitant une maintenance et un niveau de sécurité important ou l'interfaçage avec un intranet déjà existant. Ceci ne concerne généralement pas les PME pour lesquelles cela représenterait un investissement financier et humain trop important.

Pour réaliser l'intégralité de l'hébergement web en local, il faut disposer:

- un serveur (minimum) équipé en conséquence (hd, raid, back-up, ram, ...)
- un autre (2 ?) pour les mails associés
- des locaux conditionnés
- un logiciel serveur Web (Apache, Xitami)
- un support de bd (Mysql, ...)
- un lien Internet qui permet d'être connecté en permanence sur le réseau
- toute la panoplie de sécurisation (firewall, antivirus, ...)
- éventuellement quelques outils (paiement sécurisé, ...)
- des moyens financiers, du temps, de la disponibilité et des compétences

5/ L'hébergement du site

5.2 Hébergement du serveur chez un FAI

Solution alternative réservée à des applications particulières et qui ne présente qu'un intérêt généralement limité, comparé aux solutions d'hébergement disponibles.

5.3 Locataire chez un FAI

Première solution : l'hébergement gratuit – par nature, le moins coûteux (!)

... mais qui présente plusieurs problèmes:

- il ne vous permet que rarement de disposer d'un nom de domaine propre car il attribue un espace dépendant d'un nom de domaine commun à de nombreux sites.
- la qualité de cet hébergement est moins fiable, il peut notamment être plus lent et soumis à des surcharges de trafic.
- si l'hébergeur disparaît, ce qui est courant, votre URL deviendra obsolète. Vous devrez donc modifier tous les documents qui mentionnent votre site et les internautes auront du mal à retrouver votre site.
- les URLs gratuits sont souvent longs et difficiles à retenir.
- une publicité envahissante est souvent au rendez-vous
- pas de site à vocation commerciale

Deuxième solution : l'hébergement payant

Faire héberger son site chez un fournisseur d'accès est une solution plus simple, moins coûteuse et généralement plus rapide à mettre en œuvre qu'une solution propriétaire pour qui veut mettre en ligne un site à vocation commerciale.

C'est la solution type des organismes de taille modeste et des particuliers.

5/ L'hébergement du site

5.4 Les services offerts par les FAI

À part un espace disque sur lequel résident les pages, un serveur Web peut fournir plusieurs autres services dont la gamme varie énormément d'un serveur à l'autre.

- Les statistiques d'accès du site. Le nombre d'accès par jour, le nombre de visiteurs différents, quel type de navigateur a été utilisé pour lire les pages, ... Idéalement, il faut un accès au fichier Log (fichier historique d'exploitation)
- Certains serveurs peuvent associer une adresse mail au site (ou plusieurs).
- Un accès FTP vers l'espace Web (m-à-j)
- Paiement en ligne, caddie électronique : la majorité des serveurs proposent des solutions de paiement en ligne sécurisées ainsi que des packages incluant la prise de commande et le paiement. Bien comparer l'offre financière, d'un coût beaucoup plus important que l'hébergement proprement dit

5/ L'hébergement du site

5.4 Les services offerts par les FAI - suite

- Les scripts CGI : programmes résidents sur le serveur Web et qui permettent d'ajouter des fonctions aux pages.
- Le livre de visites ("Guestbook")
- L'accès à une base de données via les page Web.
- La possibilité pour les visiteurs d'entrer des données sur un formulaire inclus dans une page
- La possibilité d'avoir des scripts CGI personnels
- Service de support : il vous faut une marche à suivre pour transférer les pages sur le serveur et utiliser les services disponibles. Quelques fournisseurs décrivent en détail dans leur site comment utiliser leurs services d'espace Web ?
- Possibilité de créer des alias, des noms de sous-domaine
- Gestion d'une base de données ? Quel format ? SQL, Oracle, Access, MySql ?
- Possibilité d'étendre la gamme des services
- Serveur Microsoft ou Serveur Apache ? ASP ou PHP ?

5/ L'hébergement du site

5.5 Les coûts de l'hébergement

Les coûts varient selon les services mis à disposition et sont habituellement associés à l'espace occupé (minimum de 40 Mo pour un site conventionnel informatif).

Ne jamais payer en fonction du trafic, car il doit être illimité. Selon la qualité des équipements disponibles, la présence de sauvegardes, la bande passante etc, les prix peuvent aller de 50 à 200 € par mois (une seule méthode pour bien choisir: comparer les prestations offertes).

D - Le référencement

" Un nom de domaine possédant des mots clefs dans son url va être plus pertinent aux yeux des moteurs pour une recherche sur ces mots clefs "

L'objectif est de déterminer le poids des mots composant le nom de domaine sur le positionnement. Ainsi le nom de domaine sonnerie-telephone.com est-il favorisé sur les moteurs lors de la recherche "sonnerie téléphone" ?

Analyse sur un échantillonnage significatif de 90 mots clefs (en groupe de 1, 2 ou 3 mots) et de 17 outils de recherche.

Résultats à 1 mot clef : dans les 5 premières positions, 34% des résultats ont le mot clef dans leur nom de domaine.

Résultats à 2 mots clefs : dans les 5 premières positions, 8,5% des résultats ont les mots clefs dans leur domaine.

Résultats à 3 mots clefs : dans les 5 premières positions, 5,7% des résultats ont les mots clefs dans leur domaine.

D - Le référencement

1/ Référencement dans les moteurs

Environ 1/3 des visites se font via un moteur de recherche (pour 1/3 par des liens externes sur d'autres sites et 1/3 par accès direct).

Un moteur de recherche est constitué d'une énorme base de données contenant des informations relatives à des millions de sites. Ces informations sont par exemple le nom de domaine, le titre, le texte des pages...

Cette base de données est alimentée de façon permanente par un robot, qui est un programme informatique capable d'aller visiter automatiquement les sites Internet, de les parcourir et d'en enregistrer le contenu.

Le moteur offre aux internautes la possibilité d'interroger cette base de données.

D - Le référencement

2/ Demander le référencement

Lorsqu'un site vient d'être réalisé ou qu'il a subi certaines modifications, il est possible de signaler ses pages aux différents moteurs pour que ceux-ci envoient leur robot.

Cette demande, intitulée la soumission, s'effectue par l'intermédiaire d'une page mise à disposition par le moteur.

Une fois la soumission effectuée et après un laps de temps variable, le robot vient visiter les pages pour les inclure dans la base de données du moteur.

A ce stade on dira que le site est référencé.

3/ Référencement et positionnement

Les utilisateurs des moteurs de recherche se contentent généralement d'explorer les 10 ou 20 premières réponses.

Un site doit être présent parmi les résultats du moteur mais idéalement, il devrait faire partie des 10 premières réponses.

Le référencement consiste simplement à être présent dans les résultats, le positionnement ou ranking vise à obtenir une meilleure place dans ce classement.

D - Le référencement

4/ Référencement automatique

Certains moteurs, comme Google ou Alltheweb, trouvent facilement les nouveaux sites par eux-mêmes à condition que des liens hypertextes présents sur d'autres sites, déjà connus par le moteur, y conduisent.

Mais l'inverse est également vrai : un site peut être référencé via ces mêmes liens alors que ce n'est pas souhaitable (site en transformation). Plutôt que de demander la suppression des liens qui le visent, il faut signifier au robot qui le trouve qu'il ne doit pas en tenir compte pour le moment.

Ceci se fait par un fichier de texte présent sur le serveur. (robots.txt). Il peut signifier aux robots de ne pas tenir compte du site, ou seulement d'une partie de celui-ci . Il peut même donner des instructions différentes aux différents robots (et donc moteurs de recherche).

D - Le référencement

5/ Inscrire soi-même son site dans les moteurs

Un nouveau site restera probablement inconnu dans un premier temps et les moteurs auront du mal à le trouver par eux-mêmes.

Si certains moteurs, comme Google, suivent les liens et découvrent les nouveaux sites, ceci n'est pas une généralité. D'autres moteurs comme Voilà sont moins performants dans leur exploration.

Il faut donc procéder à l'inscriptions manuelle pour être sûr que le moteur trouve le site.

D - Le référencement

6/ L'inscription sur Google

Pour soumettre son site à un moteur, on trouve le plus souvent sur la page d'accueil un lien intitulé Ajouter votre site (Add, Submit ou Suggest your site) qui mène au formulaire ad hoc.

Choisissez tout d'abord "A propos de Google"

Ensuite cliquez sur "Ajoutez votre URL" pour atteindre la page de soumission.

Il suffit d'introduire l'URL du site et un petit commentaire descriptif pour être répertorié dans le moteur quelques semaines plus tard.

Les incontournables : En étant inscrit dans les quelques moteurs principaux, vous serez accessible dans 90% des recherches effectuées au niveau international dans les moteurs.

- Google
- Yahoo
- Voila
- Lycos
- MSN
- AOL

D - Le référencement

7/ L'attente et la resoumission

Le délai nécessaire pour voir apparaître un site dans les résultats des moteurs peut aller de quelques jours à quelques mois, en outre, les délais annoncés sont rarement respectés. Si, au bout de 4 à 6 semaines, vous constatez que votre site n'est toujours pas présent dans certains moteurs, recommencez les inscriptions.

8/ Les moteurs payants

De plus en plus de moteurs proposent une formule de soumission payante, permettant d'obtenir soit un meilleur positionnement dans les résultats, soit un référencement plus rapide.

http://www.search-this.com/search_engine_decoder.asp

D - Le référencement

9/ Les versions régionales

Certains moteurs comme Google proposent des versions régionales. Il existe Google Belgique, Google France et ainsi de suite.
Il n'est pas nécessaire d'y soumettre votre site car la base de données est centralisée au niveau mondial.

10/ Les logiciels de soumission automatique

Le référencement est une tâche fastidieuse et répétitive.
Des logiciels spécialisés ont été développés pour soumettre les pages automatiquement aux moteurs; certains proposeront la soumission à plus de 100.000 engins de recherche.

Cette méthode comporte de nombreux dangers.
Les moteurs essaient de filtrer les soumissions et sont capables de déceler la plupart des inscriptions en provenance de systèmes automatiques et de les bloquer.

Il n'y a que quelques moteurs internationaux réellement utiles, or, les logiciels de soumission automatique qui proposent 100.000 moteurs visent également des simples pages de liens appelées FFA (Free For All), dont le seul but est de capturer et revendre les adresses mail.

D - Le référencement

11/ Le fonctionnement des moteurs

Un moteur de recherche permet à l'utilisateur de rechercher un mot ou une chaîne de caractères dans sa base de données et fournit la liste de toutes les pages contenant le mot ou la chaîne de caractères recherchés.

Un moteur de recherche se compose de trois éléments:

- **Spider** : également appelé crawler ou robot, il s'agit d'un logiciel qui parcourt le Web jour et nuit pour indexer, en lisant le code source, les mots des pages des sites.
- **Index** : base de données comprenant l'ensemble des mots trouvés par le spider.
- **Partie visible du moteur de recherche** : Interface d'interrogation de la base

Un moteur de recherche ne peut trouver que des sites répertoriés dans sa base de données et celle-ci ne représente qu'une petite partie du Web.

Lorsqu'on interroge un moteur de recherche, celui-ci propose une page de résultats qui sont classés selon un certain ordre (variable selon la politique appliquée par chaque robot) reflétant, en principe, l'étroitesse de leur corrélation avec l'objet de la recherche. Cela signifie qu'une recherche effectuée sur le même mot mais avec des moteurs de recherche différents donnera souvent des résultats différents. l'objet de votre recherche.

Pour classer les sites, les moteurs de recherche suivent toute une série de règles. Ces règles sont en partie différentes, et surtout utilisées avec une pondération différente d'un moteur à l'autre.

D - Le référencement

12/ Le fichier robots.txt

En principe, les robots envoyés par les moteurs sont capables de visiter l'entièreté des sites, en suivant les liens, et d'en indexer toutes les pages.

En créant un fichier robots.txt adéquat, vous avez la possibilité de modifier le comportement du robot pour qu'il ne visite que certaines pages.

A l'opposé, si vous rencontrez des problèmes pour référencer votre site auprès des moteurs, vérifiez si un fichier robots.txt trop restrictif n'a pas été mis en place sur le serveur.

Le lien suivant vous propose de nombreux conseils pour rédiger correctement un fichier robots.txt et pour comprendre son fonctionnement.

<http://www.abondance.com/docs/robots.html>

D - Le référencement

13/ Quelques adresses utiles

Les URL des pages de soumission des principaux moteurs de recherche

<http://www.indicateur.com/Doc/ou-se-referencer.asp>

Vérifier sa présence sur les différents moteurs

<http://www.promo-web.org/Suivi/presence.htm>

Comment vérifier sa présence sur différents moteurs à partir d'une simple recherche sur ceux-ci.

D - Le référencement

14/ Comment les moteurs classent les résultats

Lorsqu'une personne effectue une recherche, le moteur renvoie la liste des réponses correspondantes trouvées dans sa base de données. Le moteur essaie de fournir un classement pertinent c'est-à-dire qu'il classe en première position la page qui lui semble correspondre le mieux à la question posée.

Les critères de pertinence utilisés par les moteurs sont assez complexes et gardés secrets. Chaque moteur utilise ses propres critères, ce qui explique que la réponse obtenue sera différente pour Google, Altavista ou Voila. L'ensemble des critères forment ce que l'on appelle l'algorithme de classement.

Ces critères peuvent être classés en 2 grandes catégories: le contenu de la page et la popularité du site. Le nom de domaine ou l'ancienneté peuvent aussi influencer le classement.

D - Le référencement

14.1 Le classement d'après le contenu

Si nous effectuons une recherche sur une expression, le moteur va tenir compte de la présence de ces mots dans le code source des pages. De manière générale, le moteur donnera un meilleur classement aux pages si:

- on y trouve les mots côte à côte
- on y trouve les mots plusieurs fois, mais sans répétition excessive, dans le head ou le body
- ces mots sont situés dans des balises indiquant des titres, des grands caractères ou dans un lien hypertexte
- on trouve les mots dans le nom de domaine

Il arrive que du texte soit présent dans le code source sans être apparent pour l'internaute. Ce texte sera malgré tout pris en compte par le moteur.

D - Le référencement

14.2 Le classement d'après la popularité

Les moteurs estiment que les sites les plus populaires sont probablement aussi les meilleurs, si bien qu'ils les favorisent dans le classement. A contenu égal, un site populaire sera mieux positionné qu'un site inconnu – d'où la difficulté à se faire connaître.

14.3 Qu'entend-on par popularité ?

Deux éléments entrent en jeu, le nombre de liens vers le site et le nombre de visiteurs du site. Un site vers lequel beaucoup d'autres sites ont établi un lien aura un meilleur positionnement, surtout si les sites qui établissent le lien sont eux-mêmes populaires. Si IBM et Microsoft font tous les deux un lien vers tel site, il sera considéré comme plus populaire que si les liens sont en provenance des sites personnels de Monsieur Durand et Madame Dupond.

Les sites qui sont choisis le plus souvent parmi les résultats de recherche gagnent également en popularité dans certains moteurs.

<http://www.sam-mag.com/P66default.aspx>

Sam-Mag fournit le nombre de liens qui pointent vers le site de

Les résultats ne sont pas nécessairement corrects à 100% mais donnent un bon ordre de grandeur.

D - Le référencement

15/ Les éléments interceptés par les moteurs

15.1 Le texte

Qu'il soit visible dans le navigateur ou uniquement dans le code source, le texte est l'un des éléments les plus importants pour l'algorithme de classement

Même sur une page d'accueil que l'on préfère laisser dépouillée, il est toujours possible d'insérer discrètement une ou deux phrases qui reprennent les mots clés essentiels liés à l'activité.

15.2 Une bonne quantité de mots clés

Les mots clés représentatifs de votre activité et qui seront recherchés par les visiteurs doivent être utilisés abondamment dans la rédaction du texte.

Les moteurs donnent plus de poids aux mots qui apparaissent plusieurs fois sur la page. Il ne faut toutefois pas exagérer.

Certains webmasters ont tenté de répéter des mots des dizaines de fois en les mettant dans la même couleur que le fond d'écran pour les rendre invisibles.

Ceci est très mal perçu par les moteurs qui risquent même de pénaliser le site.

La meilleure méthode consiste à utiliser fréquemment et logiquement le mot clé à l'intérieur des phrases du texte, c'est-à-dire de choisir des mots clé réellement en rapport avec le contenu des pages.

D - Le référencement

15/ Les éléments interceptés par les moteurs

15.3 Des mots clés supplémentaires

On peut accentuer la présence des mots clés lus par les moteurs sans pour autant modifier le texte en lui-même par sa double utilisation dans le nom du répertoire et comme nom de fichier.

D - Le référencement

15/ Les éléments interceptés par les moteurs

15.4 Modifier le HEAD

Le code source d'un document html est divisé en 2 parties, le HEAD et le BODY.

Le contenu du HEAD ne sera pas visible sur la page web mais sera par contre utilisé par le navigateur et par certains moteurs.

Trois balises sont particulièrement intéressantes dans le HEAD.

La balise T I T L E

Le contenu de la balise TITLE est affiché sur la ligne supérieure du navigateur lorsqu'un internaute visite le site.

Les mots présents dans le TITLE sont considérés comme très importants par les moteurs.

D - Le référencement

15/ Les éléments interceptés par les moteurs

15.4 Modifier le HEAD

La balise M E T A description

Le contenu de la balise Meta description peut être utilisé par les moteurs comme descriptif du site dans les résultats de recherche.

Si cette phrase est convaincante, son affichage par le moteur de recherche incitera l'internaute d'utiliser le site. En absence de meta description, le moteur indexera et présentera un extrait du texte de la page. Dans ce cas, la description sera peut-être adéquate, peut-être pas ...

La balise M E T A keywords

La balise META keywords se présente comme ceci dans le code source

```
< meta NAME="keywords" CONTENT=" les mots clés choisis ">
```

Elle permet d'ajouter une liste de mots clés qui n'ont pas pu être insérés dans le texte visible de la page et de proposer des variantes telles que des mots au pluriel, sans accents,...

Quelques moteurs utilisent le contenu de la balise META keywords pour le référencement.

D - Le référencement

15/ Les éléments interceptés par les moteurs

15.5 Sites dynamiques, bases de données, avantages et inconvénients

Les pages dynamiques apportent des fonctionnalités intéressantes pour les visiteurs qui obtiendront un contenu qui correspond à leur attente.

Un site dynamique permet aussi une mise à jour plus facile, puisqu'une simple modification de valeur dans un fichier de données sera automatiquement répercutée au niveau des pages visibles.

Il vaut cependant mieux garder une partie statique sur le site, c'est-à-dire de simples pages HTML.

Les informations stockées dans les bases de données sont inaccessibles aux moteurs de recherche et font partie de ce que l'on appelle le WEB invisible. Une manière de rendre cette partie de l'information visible aux moteurs est de générer à la volée des pages contenant le contenu des bases, que les moteurs pourront alors visiter.

D - Le référencement

16/ Les éléments qui ne sont pas interceptés par les moteurs

16.1 Le texte sous forme d'images

Un texte sous forme d'image est plus long à charger et sera considéré comme inexistant par les outils de recherche mais garantit la confidentialité (et le spam).

16.2 Les sites entièrement en Flash

Généralement, un site en Flash se présente sous la forme d'une page HTML contenant, au mieux, un titre, une description, quelques mots clés, et la référence au site lui-même qui est constituée d'un ou de plusieurs fichiers 'swf', contenant l'ensemble des éléments graphiques, des images, des textes, des animations ainsi que de la navigation.

Lorsque les robots passent sur cette unique page qui constitue le point d'entrée du site, ils ne perçoivent que le titre, la description et les mots clé (meta tags). Le contenu même du site étant encapsulé dans le ou les documents swf n'est pas intelligible aux engins de recherche actuels et n'est donc pas reflété dans leurs bases de données.

En outre, lorsque l'on navigue à l'intérieur d'un site en Flash, l'URL dans le haut de la fenêtre du navigateur ne change pas et indique l'adresse de l'entrée du site. Il n'est donc pas possible de mettre un signet sur une section afin d'y revenir plus tard.

D - Le référencement

17/ Les pages alias ou satellites

Que ce soit pour des raisons esthétiques de mise en page ou pour des raisons techniques, il n'est pas toujours possible de modifier le contenu d'un site en vue de l'optimiser pour les moteurs.

Dans ce cas, une solution est la création de pages supplémentaires, appelées pages alias, pages passerelles, pages satellites, ou encore, doorway pages.

Ces pages particulières sont réalisées uniquement pour répondre à 100% aux attentes des moteurs.

E - Le choix des mots clé

- Il faut se mettre à la place de l'internaute. A sa place, sachant ce que vous allez chercher, quels mots ou expressions taperiez-vous ? Cette phase devrait être accomplie par différentes personnes, afin de cerner au mieux les différentes manières d'aborder la recherche.
 - Il faut en outre adapter les mots clés pour chaque page du site, de manière à diriger de suite sur la page consacrée au thème recherché et non sur la page d'accueil, souvent trop généraliste.
 - Ceci pose le problème du référencement des bases de données, pour lesquelles on utilise des pages dynamiques dont le contenu, issu d'une ou plusieurs bases de données, est généré par le serveur. Ces pages sont ensuite indexées comme une page standart.
 - Dresser une liste exhaustive des mots clés trouvés. Faire aussi des associations de mots clés et inclure des précisions techniques ou géographiques car plus de la moitié des recherches se font sur deux ou trois mots clés.
- requêtes avec un mot clé : 20%
 - requêtes avec deux mots clés : 32%
 - requêtes avec trois mots clés : 25%

E - Le choix des mots clé

- Ne pas oublier la veille concurrentielle, en contrôlant méta tags des concurrents: retrouvez-vous les mêmes mots clés ? Ont-ils eu de meilleures idées que vous ? Autant il est bon d'avoir les mêmes mots clés (signe de pertinence), autant quelques différences sont également souhaitables, surtout sur des mots clés qui réagissent bien.
- Des services, généralement payants, fournissent des informations fiables en proposant les mots-clés ou combinaisons de mots-clés les plus utilisés: Wordtracker (<http://www.wordtracker.com/>) payant, mais il existe une version d'évaluation gratuite.

Good Keywords (<http://www.goodkeywords.com/products/gkw/>) Logiciel gratuit qui utilise les ressources offertes par les moteurs, comme Overture, pour proposer un set de mots clés.

- Choisir moins de dix mots clés par page.

E - Le choix des mots clé

- La balance de référencement : grâce à un outil appelé "générateur de mots clés" (Espotting ou Overture, par exemple), on apprend que 3 832 recherches ont été faites sur le mot "hardware". C'est assez peu. A contrario, l'expression "matériel informatique" a été tapée près de 2 millions de fois. Ceci montre que certains mots sont plus choisis que d'autres par les internautes pour faire une recherche. Pourtant, ces deux mots ont un sens très proche.
- Le potentiel de positionnement d'une page sur un mot clé dépend du nombre de résultats obtenus sur ce mot clé. Plus les résultats sont nombreux, plus le positionnement est difficile. Logique : plus la concurrence est grande, plus il est difficile de faire partie des premiers.

si un mot clé donne moins de 20 000 résultats, le potentiel de positionnement est bon

si un mot clé donne plus de 50 000 résultats, il est quasiment impossible d'apparaître

Potentiel:

Mauvais : les pages concurrentes sont très nombreuses et les internautes ne le tapent pas souvent

Bon : ... le contraire.

E - Le choix des mots clé

- Globalement, un site bien positionné est dans les dix premières places. S'il est au-delà des trente premiers, le positionnement est mauvais car les internautes ne consultent plus que les deux ou trois premières pages de résultats.
- Les services de statistiques des hébergeurs (sérieux) permettent de déterminer les mots clé qui ont attiré un maximum d'internautes. Il est aussi possible de placer un marqueur sur les pages et de le coupler avec un service d'analyse d'audience. Xiti.com, par exemple, qui le propose gratuitement. De tels services n'analysent pas directement les visites mais les accès au marqueur lié à chacune d'entre elles.

<http://www.sam-mag.com/P1,1,5,308,,,default.aspx>

E - Le choix des mots clé

1/ Le choix du titre

Une fois établie la liste des mots clés qui doivent figurer dans le fichier source, il faut y choisir les mots les plus pertinents et les intégrer dans le titre.

Celui-ci doit être bref, reprendre le nom du site, et correspondre parfaitement à l'activité. Un titre trop long ne sera pas pertinent, d'autant plus qu'il ne sera pris en compte que partiellement et que des mots risquent d'être coupés.

Il convient également de penser que par défaut, c'est le titre de la page qui est utilisé comme description lorsque la page est mise en favori ou signet.

De l'ensemble des mots clés retenus, il faut en choisir 3, ainsi que le nom de domaine, celui de l'entreprise au sens large du terme (s'il est différent du nom de domaine), puis les insérer de façon logique (que ce titre ait un sens) pour établir le titre.

Si le site est bilingue, n'hésitez pas à référencer votre site francophone en français et votre site anglophone (par exemple) en anglais.

E - Le choix des mots clé

2/ Le choix de la description

La description (200 caractères en moyenne) doit définir le sujet de la manière la plus explicite et, en outre, reprendre les mots clés du titre et en ajouter d'autres destinés à augmenter la compréhension du site.

Le choix de la description est stratégique car elle intervient à 2 niveaux dans l'accessibilité du site. Le premier niveau est technique, la description influence la position de la page sur les outils de recherche en fonction de son impact sur le score de pertinence.

Le deuxième niveau relève de la communication, dans le sens où la description proposée au lecteur va influencer son choix entre les différents sites présentés sur une même page de réponse d'un moteur.

F - Le référencement dans les annuaires

Les outils de recherche sur Internet se classent en 2 grands types: les moteurs et les répertoires ou annuaires.

1/ Les répertoires de sites

Un annuaire ou répertoire de sites est constitué d'un ensemble de catégories thématiques. Chaque catégorie propose une liste de sites représentatifs du sujet, généralement accompagnés d'un bref descriptif de leur contenu.

Le plus souvent les catégories sont organisées sous la forme d'une arborescence.

Il y a plusieurs différences essentielles par rapport aux moteurs:

- les sites sont classés
- un répertoire vise à présenter un bon éventail de sites mais ne cherche pas à répertorier Internet au grand complet
- les répertoires font référence à des sites dans leur totalité et non aux pages une par une

Le guide Nomade est un des répertoires les plus connus.

F - Le référencement dans les annuaires

2/ S'inscrire dans un répertoire

Comme pour les moteurs, l'inscription dans un répertoire se fait au travers d'un formulaire, généralement assez long.

Ensuite, le répertoire envoie non pas un robot mais une **personne** pour visiter le site.

Celle-ci **décide** si le site est de qualité suffisante pour figurer dans le répertoire compte tenu de l'intérêt du sujet, de la présentation générale et s'assure que le site ne présente pas de problèmes de fonctionnement importants.

Si le site est accepté, le décideur choisit dans quelle catégorie l'insérer et lui attribue un titre et une description.

F - Le référencement dans les annuaires

2/ S'inscrire dans un répertoire

2.1 Quelles pages soumettre ?

Chaque inscription dans un répertoire concerne un site dans sa totalité.

Les soumissions régionales:

- * contrairement aux moteurs qui utilisent en général la même base pour leurs différents sites régionaux, les répertoires ont souvent des bases séparées selon la langue.
- * si votre site est multilingue, vous devrez vous inscrire dans Yahoo.fr et dans Yahoo.com et ainsi de suite.

F - Le référencement dans les annuaires

2/ S'inscrire dans un répertoire

2.2 Le classement

Les réponses fournies par Nomade sont présentées par ordre alphabétique de titre. Pour apparaître dans cette première page de résultats, il faut absolument utiliser un titre commençant par une lettre du début de l'alphabet.

Le titre Artisan Fromager – Wallonie Fromage sera beaucoup plus efficace que simplement Wallonie Fromage.

Ceci n'est pas vrai pour tous les outils. Chacun possède ses propres règles de classement.

2.3 Concevoir des descriptions efficaces

Les internautes qui voient le lien renvoyant à un site dans un annuaire se baseront sur la description qui en est faite pour choisir de cliquer ou non. Le ton de la phrase, le choix des mots, le professionnalisme qui s'en dégage, l'orthographe, ... sont autant de critères qui inciteront la personne à visiter ce site plutôt qu'un autre.

F - Le référencement dans les annuaires

3/ L'attente et la resoumission

Lorsque vous soumettez un site auprès d'un annuaire, vous vous adressez réellement à une personne.

Généralement, on vous enverra un e-mail contenant une réponse positive ou négative.

Si vous êtes sans nouvelles 1 à 2 mois après votre demande, vous pouvez à nouveau tenter votre chance.

L'avantage de la formule payante est principalement un traitement plus rapide.

F - Le référencement dans les annuaires

4/ La soumission automatique

Les services ou logiciels de soumission automatique envoient des informations standard à un grand nombre d'outils de recherche.

S'ils peuvent être d'une certaine utilité pour le référencement dans les moteurs, il faut à tout prix les **éviter** pour le référencement dans les répertoires.

Chaque outil impose des consignes qui lui sont propres: la longueur du titre ou de la description, les langues utilisées, le préfixe "http://" qui doit être mentionné ou non,...

Si ces consignes ne sont pas respectées à la lettre, le site est automatiquement refusé.

F - Le référencement dans les annuaires

5/ Annuaires généralistes et annuaires spécialisés

A côté de ces outils généralistes, il existe de nombreux outils thématiques qui, de taille plus modeste, couvrent chacun un domaine précis mais de façon plus approfondie, plus exhaustive.

Il existe des outils spécialisés pour un très grand nombre de domaines. On peut les trouver via des moteurs généralistes ou des annuaires d'annuaires,
<http://www.indicateur.com/thematique/default.asp>
ou en espionnant le référencement des concurrents

Altavista (<http://be-fr.altavista.com/>) propose la liste des sites qui pointent vers ... via la commande suivante:

link:<http://www.dewaele.be> pour chercher sur le nom de la firme dewaele

F - Le référencement dans les annuaires

5.1 Les annuaires généralistes et leurs spécificités :

DMOZ <http://dmoz.be/>

Yahoo <http://fr.local.yahoo.com/>

Google <http://www.google.fr/dirhp>

Conseils pour le référencement sur les annuaires :

<http://www.sam-mag.com/archives/referencementannuaires.htm>

La problématique de référencement d'un site auprès d'un annuaire de recherche est bien différente de celle qui a pour but de se faire connaître d'un moteur. Là où le moteur de recherche aura pour but de posséder la base de données la plus vaste en matière de pages web, l'annuaire, quant à lui, rentre dans une logique éditoriale et n'indexera que les sites pouvant compléter qualitativement sa base de données.

F - Le référencement dans les annuaires

6/ Outils généralistes et spécialisés

Search Engine Colossus <http://www.searchenginecolossus.com/#anchor21325>

>>> vous offre des liens avec les moteurs de recherche de 195 pays dans le monde entier -
En anglais

Search Engine Guide directories <http://www.searchengineguide.com/searchengines.html>
Des milliers d'outils de recherche spécialisés - En anglais.

Search.com <http://www.search.com/sitemap>
Search.com propose 800 outils spécialisés. En anglais

F - Le référencement dans les annuaires

7/ Les sites de recherche belges

Webwatch <http://www.webwatch.be/FR/index.cfm>

Combine un moteur et un répertoire de sites classés. En néerlandais et en français.

Sharelook <http://www.sharelook.be/>

Un répertoire de sites belges francophones que l'on peut interroger par mots clés ou catégories.

La partie Belge de Dmoz

<http://www.dmoz.org/World/Fran%c3%a7ais/R%c3%a9gional/Europe/Belgique/>

F - Le référencement dans les annuaires

8/ Les annuaires d'entreprises

Compléments aux annuaires généralistes comme le Guide Yahoo ou le Guide Voila pour le référencement d'un site d'entreprise, il existe certains outils spécialisés : les répertoires d'entreprises.

Ces outils n'accepteront que les sites d'entreprises et pas les sites personnels ou d'information générale.

Les répertoires d'entreprises sont soit thématiques (les métiers du bâtiment), soit régionaux.

Indexa <http://www.indexa.fr>

Indexa est une sélection de sites professionnels. Classement thématique (index)

ABC <http://www.abc-d.be> / La plupart des entreprises belges y sont reprises mais souvent, le site Internet n'est pas mentionné. Vérifier.

Europages -L'annuaire européen des affaires <http://www.europages.com/home-fr.html>

L'annuaire européen des affaires est constitué d'une base de données de 500.000 adresses d'entreprises de 30 pays européens.

F - Le référencement dans les annuaires

9/ Les échange de liens

Préparer la demande

Une fois la liste établie, il faut adresser la demande à chaque partenaire potentiel, sous forme d'un e-mail adressé au webmaster du site, rédigé dans sa langue ou à défaut en anglais.

La qualité de la demande déterminera ses chances d'aboutir :

- préparer l'argument motivant qui intéressera votre interlocuteur
- apporter un plus au contenu de son site ou à son activité (personne n'a l'obligation d'insérer un lien vers votre site).
- mettre en avant la complémentarité des deux sites et proposer un lien en retour.
L'échange n'est cependant pas une obligation.

Certains webmasters demanderont une participation financière pour afficher un lien.

F - Le référencement dans les annuaires

10/ Les liens promotionnels sur Google

A côté des résultats naturels (réels) de la recherche, Google affiche des liens promotionnels. Ces liens ne dépendent pas du référencement : ces sociétés ont acheté l'affichage de leur lien à cet endroit lors d'une recherche sur le mot « ordinateur ».

The screenshot shows a Google search for the word "ordinateur". The search bar at the top contains the word "ordinateur" and a "Rechercher" button. Below the search bar, it says "Environ 12.500.000 résultats (0,31 secondes)".

On the left side, there are navigation links: "Tout", "Images", "Actualités", "Plus", "Namur", "Changer le lieu", "Le Web", "Pages en français", "Pays : Belgique", "Date indifférente", "Les plus récentes", "2 derniers jours", "Tous les résultats", "Recherches associées", "Sites avec des images", and "Plus d'outils".

The main search results area shows several organic results:

- Ordinateur** (Lien commercial): www.pixmania.be/Ordinateurs. Tous les Ordinateurs à prix cassés. Paiement en plusieurs fois !
★ Les offres de la rentrée - ★ PC Portables - ★ Netbooks - ★ PC de Bureau
- Ordinateur - Wikipédia**: Un **ordinateur** est une machine dotée d'une unité de traitement lui permettant d'exécuter des programmes enregistrés. Cette machine permet de traiter ...
Historique - Fonctionnement d'un ordinateur - Types d'ordinateurs
fr.wikipedia.org/wiki/Ordinateur - En cache - Pages similaires
- Ordinateur de bureau : achat Ordinateurs de bureau à bas prix ...**: **Ordinateur** de bureau : tous nos produits **Ordinateurs** de bureau à petit prix. Tous les produits correspondants à votre recherche **Ordinateurs** de bureau .
www.pixmania.be > ... > Informatique - En cache - Pages similaires
- HFInformatique, magasin de matériel informatique, pc portable et ...**: Nos **ordinateurs** de bureau et PC gamer sont disponibles de stock. ... Intel GMA 950. Tybotech Darkline. **ordinateur**, pc de bureau. Intel Core 2 Duo E5500 ...
www.hfinformatique.be/ - En cache - Pages similaires
- Magasins D'Ordinateur - Infobel Belgique - Annuaire Téléphonique**: INFORMATIQUE: ENTRETIEN ET REPARATION D'ORDINATEURS plextor, programme, mge, novell, **ordinateur**, hewlett packard, ...
www.infobel.com/fr/.../Magasins+d'ordinateur - En cache - Pages similaires

On the right side, there is a sidebar titled "Liens commerciaux" which contains several promotional links:

- Ordinateurs HP**: Alliant design et rapidité! Qualité, Fiabilité, Leadership HP
www.hp.com/be/fr/desktops
- Site Officiel Dell**: Offres spéciales sur les PCs et Portables avec 2010 Intel Core.
www.Dell.com/be
- Ordinateur de bureau**: **Ordinateur** de bureau en ligne . Bonnes affaires dès 449,00€.
medion.com/be/fr
- Ordinateur**: Faites le maître choix Prix-Qualité Gratuit + 2 Cadeaux: Inscrivez-vous
www.Test-Achats.be
- Ordinateur**: Besoin d'un nouvel **Ordinateur**? Découvrez notre Conseiller online !
www.VandenBorre.be/Ordinateur

F - Le référencement dans les annuaires

10/ Les liens promotionnels sur Google

10.1 Les caractéristiques principales

Bien que différents dans le détail, les liens promotionnels ont des caractéristiques principales communes:

- Ils sont affichés en fonction de certains mots clés choisis par l'annonceur.
- Ils sont bien mis en évidence, soit par un encadré, soit par des couleurs contrastées, mais le fait qu'il s'agisse d'annonces publicitaires doit normalement être clairement mentionné.
- Ils sont composés d'un titre (qui est également le lien), d'un rapide descriptif et de l'URL du site.
- Le système est très réactif: il est très rapide à mettre en place, une campagne peut évoluer très rapidement

F - Le référencement dans les annuaires

10.2 La tarification

Le prix est fonction de l'offre et de la demande. Une annonce qui s'affiche pour le mot clé "cadeau de Noël" ne coûtera pas grand chose en juillet mais beaucoup plus en décembre. Le prix peut être déterminé par le système du Coût Par Clic (CPC), ou Pay Per Clic (PPC): l'annonceur fixe le CPC maximum qu'il est disposé à déboursier et ne paie que pour le nombre de fois où le lien a été cliqué .

Le nombre d'affichage n'intervient pas: un lien affiché régulièrement ne coûtera donc rien s'il n'est pas cliqué.

Certains prestataires facturent également un montant initial fixe et/ou mensuel.

10.3 Préparer sa campagne de liens promotionnels

Une campagne de liens promotionnels comporte plusieurs étapes:

- le choix du prestataire
- le choix des mots clés sur lesquels nous désirons apparaître.
- la conception du texte promotionnel
- la préparation et la participation aux enchères
- le suivi de la campagne : quels liens sont affichés, quel est le taux de clic, ...
- l'analyse des résultats et la correction des différentes étapes de la campagne.

F - Le référencement dans les annuaires

10.4 Cibler les bons mots clés (rappel)

Attention, cet exercice est le plus souvent à la recherche de la rentabilité commerciale.

- ni trop généraux, comme voyage, ni trop précis comme voyage de 15 jours à Marrakech
- éviter les mots à double sens, comme cartes (jeux de cartes, cartes graphiques pour PC, cartes géographiques...)

<https://adwords.google.com/select/>

F - Le référencement dans les annuaires

10.5 Suivre la campagne

La campagne doit être suivie quasi quotidiennement:

- combien de fois tel lien a-t-il été cliqué ?
- quels sont les mots clés ou les annonces qui ont donnés le meilleur résultat ?
- certains mots clés peuvent-ils être supprimés ?
- le chiffre d'affaire a-t-il augmenté en parallèle ?

10.6 L'amélioration de la campagne

Il est possible de tirer plusieurs enseignements des statistiques fournies par le prestataire.

- si les liens sont peu affichés, le problème se situe probablement soit au niveau du choix du prestataire (le public de l'outil de recherche ne convient pas), soit au niveau du choix des mots clés (ce ne sont pas ceux qui sont utilisés par les internautes).
- si les liens sont peu cliqués, le problème se situe probablement au niveau du lien lui-même : pas assez lié au mot clé, pas assez clair, pas assez attractif, ...

F - Le référencement dans les annuaires

11/ La recherche des liens externes existants

L'audit de popularité consiste à identifier les liens externes pointant vers les pages du site à promouvoir et à mesurer leur contribution au trafic de ce site web.

Google permet de cerner les sites qui font un lien vers le nôtre. La plupart des autres moteurs ont mis en place une procédure assez semblable.

La syntaxe `link:www.machin.be` fonctionne également sur Altavista, linkdomain
`:www.machin.be` est utilisé par Yahoo et MSN.

Vous pouvez obtenir un aperçu global des résultats à l'aide de :

Sam-Mag

<http://www.sam-mag.com/popularite/IndicePopularite.asp>

Pour rappel, un panel de 4 moteurs au choix parmi Yahoo, Altavista, Voila, Lycos, MSN, HotBot, Google, AlltheWeb. En français.

F - Le référencement dans les annuaires

12/ Un outil pour simplifier votre recherche de liens

Par contre, si vous souhaitez lancer une campagne de plusieurs centaines de liens, un outil plus sophistiqué vous sera utile.

L'un des meilleurs logiciels dans ce domaine est ABP.

<http://www.ibusinesspromoter.com/linkbuilding/link-builder.htm>

Ce logiciel vous aide à trouver les sites vers lesquels vous pourrez effectuer une demande de liens à l'aide de différents critères. Il assure également l'envoi automatique des mails et vous aide dans le suivi de la campagne.

Il génère aussi de façon automatique les pages de liens réciproques.

Une version gratuite de ce logiciel est disponible sur le site.

F - Le référencement dans les annuaires

13/ Les acteurs principaux

Trois sociétés se partagent la quasi-totalité du marché des liens promotionnels : Espotting, Google avec ses programmes Adwords et AdSense, et Overture.

Il s'agit de prestataires en liens promotionnels, étant donné qu'ils gèrent ces liens pour le compte de plusieurs portails et moteurs de recherche.

La personne qui désire afficher ses liens promotionnels, l'annonceur, basera donc son choix de prestataire en fonction de plusieurs éléments :

- Les portails et moteurs de recherche sur lesquels ses liens seront affichés. Un tableau récapitulatif se trouve dans les compléments.
- Les possibilités de ciblage géographique. Google est actuellement le seul qui permette de cibler spécifiquement la Belgique.
- La facilité d'utilisation. Google permet de gérer sa campagne de façon totalement autonome et accepte les petits budgets.

G - Les statistiques de visites

Les statistiques de visites enregistrent tous les accès vers un site. Les moins sophistiqués donnent uniquement le nombre d'accès, les plus évolués fournissent une grande quantité d'informations sur les visiteurs.

1/ Le compteur de visites

C'est le système le plus élémentaire, il fournit uniquement un nombre qui correspond à la quantité de fois où le fichier représentant la page a reçu un accès.

Toutefois, le compteur n'est pas très fiable car si on utilise plusieurs fois de suite la commande "actualiser" du menu Affichage, le navigateur redemande la page au serveur et le compteur s'incrémente d'autant de (fausses) visites.

Le compteur visible présente aussi l'inconvénient de fournir des indications à vos concurrents et exprime une conception du web assez puérile. Il existe heureusement des compteurs invisibles aux internautes.

G - Les statistiques de visites

2/ L'utilisation d'un service externe

Des entreprises se sont spécialisées dans l'analyse statistique des visiteurs, c'est le cas de Nedstat, qui enregistre les accès reçus par un site et présente les résultats sous forme de tableaux chiffrés et de graphiques.

http://www.nedstat.com/web/nedstatbefr.nsf/pages/EINN_6DRQSL

Après inscription sur le site de Nedstat, il faut insérer un morceau de code HTML dans les pages du site. Ce code permet à Nedstat de capturer les informations concernant les accès.

Chaque fois qu'un visiteur arrive sur une page, différentes informations sont enregistrées, comme l'heure, l'origine du visiteur, les mots clés utilisés,...

G - Les statistiques de visites

■ Résumé

Audité depuis...	5 novembre 1997
Nombre total de pages vues à cet instant	440971
Le jour le plus fréquenté jusqu'à présent	19 janvier 2005
Pages vues	723
Pages vues aujourd'hui	226
Pages vues hier	330

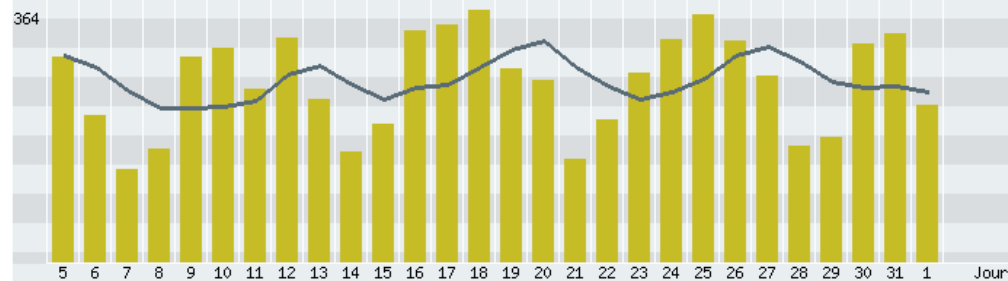
■ Pronostics pour aujourd'hui

61 pour cent des visiteurs quotidiens arrivent en moyenne avant 16:10. Sur la base du nombre de visiteurs de 226 d'aujourd'hui jusqu'à ce moment, votre site peut atteindre aujourd'hui 367 de pages vues (+/- 9).

■ 10 derniers visiteurs - Plus

1.	1 février	16:02	Ministere de l'Equipement et des Transports, Namur, Belgique
2.	1 février	16:03	Canada (any.ca)
3.	1 février	16:03	Ministere de l'Equipement et des Transports, Namur, Belgique
4.	1 février	16:04	Ministere de l'Equipement et des Transports, Namur, Belgique
5.	1 février	16:05	Oléane France Télécom, France
6.	1 février	16:06	Ministere de l'Equipement et des Transports, Namur, Belgique
7.	1 février	16:07	Ministere de l'Equipement et des Transports, Namur, Belgique
8.	1 février	16:09	Ministere de l'Equipement et des Transports, Namur, Belgique
9.	1 février	16:09	Skynet Belgacom, Belgique
10.	1 février	16:09	Facultes Universitaires Notre Dame de la Paix de Namur, De la Paix de Namur, Belgique

■ Pages vues par jour



G - Les statistiques de visites

3/ L'analyse des visites à partir du fichier log se trouvant sur le serveur

Le serveur sur lequel est hébergé un site enregistre de façon détaillée, dans un fichier LOG, les accès qui sont effectués : le nombre, la provenance, le navigateur utilisé, etc...

Ce fichier est illisible à première vue, pour l'exploiter entièrement il faut utiliser un logiciel adéquat, comme Webtrends.

<http://www.webtrends.com/Products/WebTrends7/TakeTour.aspx>

H - Le positionnement (ranking) sur les moteurs

Il est possible d'interroger les différents moteurs avec les mots clés essentiels et de voir à quelle position apparaît le site dans les résultats.

Pour être complète, la vérification du positionnement doit se faire sur plusieurs moteurs et avec différents mots clés jugés pertinents.

Si vous découvrez que certains mots clés essentiels pour votre activité ne permettent pas de vous trouver, cela indique des failles dans votre référencement.

La vérification manuelle est plutôt fastidieuse et prend énormément de temps. Des solutions existent pour automatiser cette recherche.

H - Le positionnement (ranking) sur les moteurs

1/ Vérification en ligne

Des services en ligne, gratuits ou payants, peuvent effectuer cette vérification à votre place. Il suffit d'introduire une seule fois le mot clé cherché et l'outil renvoie la liste de résultats.

Exemple : <http://www.webrankinfo.com/outils/positionnement-google.php>

Il faut introduire l'url du site, les mots clé à tester et les pages sur lesquelles on désire faire la recherche.

L'outil indique alors le positionnement du site, à savoir si le site apparaît ou non dans les premiers résultats et en quelle position.

H - Le positionnement (ranking) sur les moteurs

2/ Les logiciels de positionnement

Il existe aussi des logiciels et des services payants permettant de suivre son positionnement plus efficacement.

Searchenginecommando (anciennement Topdog) est un logiciel d'analyse de positionnement qui effectue automatiquement le test sur plus de 250 outils de recherche pour une liste de mots clés non limitative et qui fournit ensuite un rapport de synthèse.

<http://www.searchenginecommando.com/>

I - Quelques utilitaires

Un utilitaire de calcul d'indice de densité

La densité ou quantité relative des mots-clés (par rapport au nombre total de mots) est très importante dans le positionnement.

Cet outil permet de calculer l'indice de densité de plusieurs mots-clés d'une page web, calculé à la fois pour la balise TITLE, la balise META description et l'ensemble du texte de la page.

<http://www.webrankinfo.com/outils/indice-densite.php>

Un utilitaire pour créer les métas

De nombreux utilitaires sont à votre disposition sur certains sites pour vous aider à optimiser vos pages, et notamment transcrire les TITLE et METAS sous une forme correcte.

Ces programmes ne vont pas concevoir les phrases à votre place, mais leur donner une syntaxe correcte.

Ces outils vous proposent d'encoder le texte du titre et du descriptif, ainsi que les mots clés, séparés par des virgules. Ils génèrent le code HTML correct prêt à placer dans le code source de la page.

Par exemple:

<http://www.outils-referencement.com/outils/pages-web/balises-meta>

I - Quelques utilitaires

Quelques conseils au sujet du référencement sur Google :

<http://www.webrankinfo.com/referencement/conseils/conseils.php>

Le PageRank est une méthode inventée par Google pour mesurer l'importance relative des pages selon leur popularité. Elle est basée sur l'étude des liens entre les pages. C'est un des critères les plus importants pour déterminer la position du site dans les résultats.

Le lien suivant mène à une série d'articles sur la description du PageRank , la manière de le faire augmenter, ...

<http://www.webrankinfo.com/google/pagerank/index.php>

L'ensemble des critères utilisés par Google

Outre le PageRank, il est probable que Google utilise plusieurs dizaines de critères pour arriver à classer les résultats par pertinence.

<http://www.webrankinfo.com/analyses/etudes/criteres.php>

I - Quelques utilitaires

Le référencement des sites non standards :

Les moteurs n'aiment pas les frames, le flash et les sites dynamiques.

En réalité ces techniques posent des problèmes aux robots, qui sont souvent incapables de retrouver et de suivre les liens dans ces types de sites. Très souvent, le référencement de ces sites s'arrête au niveau de la page d'accueil et les autres pages restent totalement invisibles pour les moteurs.

Pour permettre un référencement complet de ces sites, il faut utiliser différentes astuces, qui ne sont pas universelles.

Comment référencer un site construit avec des frames ?

<http://docs.abondance.com/frames.html>

Une explication détaillée des problèmes du référencement d'un site en frames et des propositions de solutions techniques adaptées.

I - Quelques utilitaires

Le référencement de sites dynamiques est très complexe.

On peut soit se limiter à indexer les quelques pages statiques du site, soit créer des pages satellites spécialement dédiées au référencement ou encore, adopter des solutions logicielles.

Abondance - flash

<http://www.abondance.com/docs/question23.html>

Cette page présente les freins au référencement dans le cadre d'un site créé en Flash et quelques solutions pour les contourner.

Choisir le type de redirection

<http://www.webrankinfo.com/referencement/liens/redirections.php>

Un article sur les différentes techniques de création d'une redirection automatique entre certaines pages.

L'URL Rewriting

<http://www.webrankinfo.com/analyses/autres/url-rewriting-debutants.php>

L'URL Rewriting est une technique utilisée pour optimiser le référencement des sites dynamiques. Elle permet d'indexer sur un moteur le catalogue de tous vos produits, votre forum, ...

I - Quelques utilitaires

Le cloaking <http://fr.wikipedia.org/wiki/Cloaking>

Le cloaking - qu'on pourrait traduire par masquage, camouflage ou cachotterie - est une technique utilisée par certains sites web pour présenter une version spécifique ("cloakée") d'une page web à certains de leurs visiteurs préalablement identifiés. Ainsi, à une même adresse, deux internautes pourront voir des pages complètement différentes. Une variante est de proposer une page aux visiteurs et une autre aux robots des moteurs.

Les principes de prise en compte de la popularité par les moteurs

http://www.abc-netmarketing.com/article.php3?id_article=1749

Pour la plupart des moteurs de premier plan et pour notamment Google à travers son Page Rank, trois éléments peuvent être pris en compte pour mesurer la popularité d'une page, le nombre de liens trouvés, la qualité des sites sur lesquels sont trouvés les liens et le contexte et la forme du lien.

Le cadre juridique du référencement

http://www.abc-netmarketing.com/article.php3?id_article=167

Limites juridiques à respecter lors de la création du site mais également dans un contrat de référencement.

Métatags : quels sont les risques juridiques ?

http://www.droit-technologie.org/1_2.asp?actu_id=737&motcle=métatags&mode=motamot

Quelques exemples de jurisprudence liés à l'utilisation controversée de balises méta.